

**ANALISIS PENGARUH FAKTOR MODAL KERJA, PEMASARAN, LOKASI
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP PERKEMBANGAN USAHA
DODOL DI JL. PANGKALAN BERANDAN,
DESA PAYA PERUPUK KAB. LANGKAT**

SKRIPSI

Oleh:

Irma Yana

NIM 51141028

Program Studi
EKONOMI ISLAM



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN
2018**

**ANALISIS PENGARUH FAKTOR MODAL KERJA, PEMASARAN, LOKASI
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP PERKEMBANGAN USAHA
DODOL DI JL. PANGKALAN BERANDAN,
DESA PAYA PERUPUK KAB. LANGKAT**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana (S1) Pada
Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Oleh:

IRMA YANA

NIM: 51141028

Program Studi
EKONOMI ISLAM



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN
2018**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Irma Yana
Nim : 51141028
Tempat/tgl lahir : Sangga Lima, 14 Maret 1996
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Desa Sangga Lima, Kec. Gebang, Kab. Langkat

Menyatakan dengan ini sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul "ANALISIS PENGARUH FAKTOR MODAL KERJA, PEMASARAN, LOKASI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP PERKEMBANGAN USAHA DODOL DI JL. PANGKALAN BERANDAN, DESA PAYA PERUPUK KAB. LANGKAT" benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan keliruan didalamnya, sepenuhnya menjadi tanggungjawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Medan, 30 juli 2018

Yang membuat pernyataan



Irma Yana
Nim. 51141028

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul :

**ANALISIS PENGARUH FAKTOR MODAL KERJA, PEMASARAN,
LOKASI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP PERKEMBANGAN
USAHA DODOL DI JL. PANGKALAN BERANDAN, DESA PAYA
PERUPUK KAB. LANGKAT**

Oleh:

IRMA YANA
NIM. 51141028

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memproleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Program Studi Ekonomi Syariah

Medan, 30 Juli 2018

Pembimbing I



Dr. M. Ridwan, MA
NIP. 197608202003121004

Pembimbing II



Muhammad Arif, MA
NIB. 1100000116

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ekonomi Islam



Dr. Marliyah, M. Ag
Nip. 19760126 200312 2 003

PENGESAHAN

Skripsi berjudul “Analisis Pengaruh Faktor Modal Kerja, Pemasaran, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Perkembangan Usaha Dodol Di Jl. Pangkalan Berandan, Desa Paya Perupuk Kab. Langkat.” Irma Yana, NIM 51141028 program Studi Ekonomi Islam telah dimunaqasyahkan dalam bidang sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN SU Medan 31 Oktober 2018. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada Program Studi Ekonomi Islam.

Medan, 8 November 2018

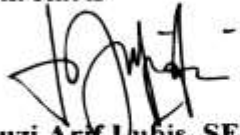
Panitia Siding Munaqasyah Skripsi
Program Studi Ekonomi Islam

Ketua


Yusrizal, M.Si

NIP. 197505222009011006

Sekretaris


Fauzi Arif Lubis, SE, MA

NIP. 198412242015031004

Anggota


Dr. Muhammad Arif, MA


NIB. 1100000116


Tuti Angraini, MA

NIP. 197705312005012007


Yusrizal, M.Si

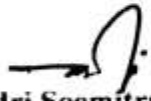
NIP. 197505222009011006


Dr. Hj. Yenni Samri Juliati Nst, MA

NIP. 197907012009122003

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
UIN Sumatera Utara


Dr. Andri Socmitra, MA

NIP. 197605072006041002

ABSTRAK

Irma Yana, (2018). **Analisis Pengaruh Faktor Modal Kerja, Pemasaran, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Perkembangan Usaha Dodol Di Jl. Pangkalan Berandan, Desa Paya Perupuk Kab. Langkat.** Dibawah bimbingan Bapak **Dr. M. Ridwan, MA** sebagai pembimbing Skripsi I dan Bapak **Muhammad Arif, MA** sebagai pembimbing Skripsi II, Skripsi Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Tahun 2018.

Analisis Pengaruh Faktor Modal Kerja, Pemasaran, Lokasi dan Kualitas Produk Terhadap Perkembangan Usaha Dodol Di Jl. Pangkalan Berandan, Desa Paya Perupuk Kab. Langkat. merupakan sebuah tulisan yang diangkat merupakan sebuah tulisan yang diangkat dari penelitian yang khusus mengangkat tentang perkembangan usaha. Namun penelitian yang dilakukan kali ini lebih memfokuskan kepada pengaruh apa saja yang akan meningkatkan perkembangan usaha. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh Modal Kerja, Pemasaran, Lokasi dan Kualitas Produk Terhadap Perkembangan Usaha Dodol. populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengusaha dodol dan para pedagang dodol yang berada di Jl. Pangkalan Berandan, Desa Paya Perupuk yang berjumlah sebanyak 45 orang responden. Dalam penelitian ini metode yang dilakukan untuk memahami dan menganalisis hal ini adalah menggunakan metode kuantitatif dan metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode analisis regresi linear berganda, pengujian hipotesis uji t, uji F dan koefisien determinasi yang sebelumnya data telah diuji menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik. Pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan SPSS 20.0. Berdasarkan hasil penelitian terhadap 45 pengusaha dodol yang menjadi responden dalam penelitian ini, hasil penelitian membuktikan bahwa Modal Kerja, Pemasaran, Lokasi dan Kualitas Produk Terhadap Perkembangan Usaha. Berdasarkan hasil pengolahan data yang menggunakan uji statistik diperoleh model regresi penelitian yaitu $Y = -6,835 + 0,433 X_1 + 0,277 X_2 + 0,247 X_3 + 0,302 X_4 + e$. Berdasarkan analisis regresi linear berganda dengan nilai koefisien regresi Modal Kerja (X_1) dengan nilai sebesar 0,433, Pemasaran (X_2) dengan nilai sebesar 0,277, Lokasi dengan nilai sebesar (X_3) 0,247 dan Kualitas Produk (X_4) dengan nilai sebesar 0,302 berpengaruh signifikan terhadap perkembangan usaha dodol dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($sig < 0,05$). Hasil analisis *R Square* sebesar 0,805 yang artinya perkembangan usaha sebesar 80,5% dipengaruhi oleh Modal Kerja, Pemasaran, Lokasi dan kualitas produk dan sisanya 19,5% variabel perkembangan usaha dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian. Dari hasil analisis ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Modal Kerja, Pemasaran, Lokasi dan Kualitas Produk Terhadap perkembangan usaha

Kata kunci: Modal Kerja, Pemasaran, Lokasi, Kualitas Produk dan perkembangan usaha

KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirrobbil'alamin, segala puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT, atas rahmat dan kasih sayang-Nya yang telah memberikan hidayah-Nya dan petunjuk yang tiada hentinya. Shalawat berangkakan salam tak lupa pula peneliti hadiahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW, nabi akhir Zaman yang telah membawa cahaya Islam ke dunia ini dan juga ilmu pengetahuan kepada umatnya. sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Analisis Pengaruh Faktor Modal Kerja, Pemasaran, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Perkembangan Usaha Dodol Di Jl. Pangkalan Berandan, Desa Paya Perupuk Kab. Langkat"**. penulisan skripsi ini merupakan salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi di universitas Islam negeri Sumatera Utara.

Penulisan skripsi ini dapat bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan peneliti khususnya, dan diharapkan juga bermanfaat bagi para pembaca mengenai masalah yang diangkat dalam penelitian ini. Selama penyusunan skripsi, penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, pengarahan, bantuan dan do'a dari berbagai pihak.

Dengan penuh rasa hormat penulis mengucapkan rasa terimakasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada yang sangat istimewa terhadap kedua orang tua, yaitu ayahanda Muhammad Samin dan ibunda Rosmaini, atas kasih sayang serta dukungan materi dan do'a yang diberikan. Penulis bangga dan bersyukur mempunyai kedua orang tua yang kuat dan tegar dalam menjalani kehidupan, yang selalu memberikan do'a kepada penulis, yang selalu mendidik dan sabar membimbing dengan penuh kasih sayang yang tulus, selalu berusaha untuk membahagiakan anak-anaknya, selalu memberi motivasi kepada anak-anaknya, selalu memberikan dukungan moril dan materil dan pengorbanan yang tulus serta selalu memberikan pengarahan yang alhamdulillah selalu terarah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Dengan hati yang tulus, penulis mengucapkan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, khususnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Saidurrahman, M.Ag, sebagai rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Andri Soemitra, MA, sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
3. Ibu Dr. Marliyah, MA, sebagai Ketua Jurusan Ekonomomi Islam.
4. Ibu Dr. Yenni Samri Juliati Nasution, MA, sebagai sekretaris.
5. Ibu Annio Indah Lestari Nst. SEi, M.Si, selaku Pembimbing Akademik saya yang memberikan arahan dan motivasinya kepada saya sehingga saya dapat menjalani kuliah ini sampai semester akhir.
6. Bapak Dr. M. Ridwan, MA, selaku Dosen Pembimbing Skripsi I yang telah banyak meluangkan waktu untuk membimbing dan memberi pengarahan kepada saya untuk meyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak MuhamadArif, MA, selaku Dosen Pembimbing Skripsi II yang telah banyak meluangkan waktu untuk membimbing dan memberi pengarahan kepada saya untuk meyelesaikan skripsi ini.
8. Teristimewa juga kepada keluarga saya, abangda tercinta Dedy Hermansyah Nasution, Syahrial, Irham Maulana serta kepada adik tersayang Nur Mala yang telah memberikan semangat do'a dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Serta Nisfa Hanim, S.Si (kakak sepupu) dan Rizka Sari (adik sepupu) yang selalu membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Dan kapada seluruh keluarga yang telah mendukung dan memberikan doa kepda penulis.
9. Kepada pihak kantor desa / lurah paya perupuk yang telah memberikan izin penelitian dan mempermudah pengambilan pengambilan data guna penyelesaian skripsi.
10. Terimakasih kepada teman seperjuangan saya, kelas EMS-B stambuk 2014 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, terkhususnya kepada teman-

teman saya yang menjadi sahabat seperjuangan saya yaitu: Fatma Sari Tanjung, Syahrída Hafni, Sulastri, Fima Rosida, Ummi Hawa Hasibuan.

11. Kakak ipar saya Kiky Julianty, Arni Dan Fitri Pestaria Sulastati yang selalu memberi dukungan dan selalu memotivasi saya dalam segala hal.
12. Terimakasih kepada teman sekaligus keluarga bagi saya abangda Ahmad Ardiansyah Nasution, Amd yang telah banyak mebantu dan memberikan dukungan serta motivasinya kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Terimakasih kepada seluruh pihak yang telah mendukung dan membantu penulis selama masa penelitian dan menyelesaikan skripsi ini, namun tidak dapat saya sebutkan secara rinci.

Penulis telah berupaya maksimal dalam penusunan skripsi ini, namun penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata kesempurnaan untuk itu segala kritik dan saran yang sifatnya membangun semangat penulis harapkan dari pembaca, terimakasih atas kebaikan guna perbaikan skripsi ini menjadi lebih baik lagi, terimakasih atas kebaikan dan keikhlasan yang telah diberikan, penulis hanya dapat berdoa semoga kebaikan yang telah diberikan akan dibalas Allah SWT, dengan lebih baik.

Akhir kata penulis ucapkan terimakasih

Medan, 30 Juli 2018

Irma Yana
Nim. 51141028

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Idenifikasi Masalah	4
C. Batasan Masalah	5
D. Perumusan Masalah	5
E. Tujuan dan Manfaat penelitian	6
F. Batasan Istilah	7
BAB II KAJIAN TEORITIS	
A. Modal Kerja.....	8
1. Pengertian Modal Kerja	8
2. Konsep Modal Kerja	8
3. Manfaat Modal Kerja	9
4. Jenis-Jenis Modal Kerja	10
5. Sumber Modal Kerja	10
6. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Modal Kerjaa	11
7. Indikator Modal Kerja	12
8. Modal Kerja Dalam Pandangan Islam	13
B. Pemasaran	14
1. Pengertian Pemasaran	14
2. Etika Pemasar	15
3. Pemasaran (syariah Marketing)	16

4. Manajeen Pemasaran	16
5. Bauran Pemasaran	17
C. Lokasi	18
1. Pengertian Lokasi	18
2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Lokasi	20
3. Pemilihan Lokasi	21
4. Syarat Lokasi	22
5. Indikator Lokasi	23
D. Kualitas Produk	24
1. Pengertian Kualitas Produk	24
2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk	28
3. Kualitas Produk Menurut Islam	28
4. Indikator Kualita Produk	32
E. Perkembangan Usaha	30
1. Pengerian Perkembangan Usaha	30
2. Indikaor Perkembangan Usaha	32
F. Aspek-Aspek Studi Kelayakan Usaha	33
G. Faktor-Faktor Pendukung Perkembangan Usaha	36
H. Pandangan Islam Tentang Berwirausaha	39
I. Kajian Terdahulu	42
J. Kerangka Teori	44
K. Hipotesa	45

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian	46
B. Lokasi Penelitian	46
C. Jenis Dan Sumber Data	46
D. Populasi Dan Sampel	46
1. Populasi	46
2. Sampel	47
E. Defenisi Operasional	47
F. Teknik Dan Instrumen Pengumpulan Data	48

1. Studi Pustaka	48
2. Observasi	48
3. Kuesioner (Angket)	48
G. Analisis Data	50
1. Analisis Deskriptif	50
2. Uji Kesahihan Angket	50
3. Uji Asumsi Klasik	51
4. Analisis Regresi Linear Berganda	51
5. Uji Hipotesisi	52

BAB VI HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Desa Paya Perupuk	55
1. Sejarah Desa Paya Perupuk	55
2. Kondisi Geografis Desa Paya Perupuk	56
3. Sosial Budaya Daerah Desa Paya Perupuk	56
4. Visi Dan Misi Desa Paya Perupuk	58
B. Deskripsi Responden	60
1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	61
3. Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	62
4. Deskripsi Responden Berdasarkan Modal Usaha	63
5. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan	64
C. Pengumpulan Data Penelitian	64
1. Uji Validitas Dan Reliabilitas Koesioner	64
2. Uji Asumsi Klasik	69
3. Analisis Regresi Linear Berganda	73
4. Pengujian Hipotesis Penelitian	75
D. Pemabahasan Penelitian	78
1. Pengaruh Modal Kerja Terhadap Perkembangan Usaha	79
2. Pengaruh Pemsaran Terhadap Perkembangan Usaha	79
3. Pengaruh Lokasi Terhadap Perkembangan Usaha	79
4. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Perkembangan Usaha	80

5. Pengaruh Modal Kerja, Pemasaran, Lokasi, Dan Kualitas Produk Terhadap Perkembangan Usaha	80
--	----

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	82
B. Saran	83

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel :

1. Tabel 3.1 Pedoman pemberian skor	48
2. Tabel 3.2 Layout Angket.....	49
3. Tabel 4.1 Nama-Nama Kepala Kampung / Kepala Desa Sebelum Dan Sesudah Berdirinya Desa Paya Perupuk.....	55
4. Tabel 4.2 Kondisi Geografis	56
5. Tabel 4.3 Kondisi sosial budaya	56
6. Tabel 4.4 Jumlah Data Penduduk Desa Paya Perupuk	57
7. Tabel 4.5 Daftar Pengusaha Dodol Di Desa Paya Perupuk	59
8. Tabel 4.6 Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	61
9. Tabel 4.7 Identifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Usia.....	61
10. Tabel 4.8 Identifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	62
11. Tabel 4.9 Identifikasi Responden Berdasarkan Modal Usaha	63
12. Tabel 4.10 Identifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan	64
13. Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Modal Kerja (X_1).....	65
14. Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Tentang Modal Kerja (X_1)	65
15. Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Variabel Pemasaran (X_2).....	66
16. Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Tentang Pemasaran (X_2)	66
17. Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X_3)	67
18. Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Tentang Lokasi (X_3).....	67
19. Tabel 4.17 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X_4)	67
20. Tabel 4.18 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Kualitas Produk (X_4)	68
21. Tabel 4.19 Hasil Uji Validitas Variabel Perkembangan Usaha (Y).....	68
22. Tabel 4.20 Reliabilitas Kuesioner Perkembangan Usaha (Y).....	69
23. Tabel 4.21 Hasil Uji Multikolinearitas.....	71
24. Tabel 4.22 Hasil Uji <i>R square</i>	72
25. Tabel 4.23 Perhitungan Regresi Linear Berganda	74
26. Tabel 4.24 Hasil Uji Koefisien Determinasi (<i>Rsquare</i>)	75
27. Tabel 4.25 Hasil Uji T (Uji Regresi Parsial).....	76
28. Tabel 4.26 Tabel 4.19 Hasil Uji Anova	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar:

1. Kerangka pemikiran	44
2. Normal Histogram	70
3. Normal P.P Plot Of Regression Standardized Residual	70
4. Scatterplot Regresi Standar Residual	73

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran :

1. Data Penelitian Serta Hasil Regresi Dengan Program SPSS Versi 20.0
2. Dokumentasi Hasil Penelitian
3. Lampiran Kuesioner
4. Surat Pembimbing Skripsi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dodol merupakan makanan atau kuliner yang dapat dijumpai di kota-kota yang ada di Indonesia. Misalnya, dodol garut merupakan makanan khas Sunda dari kota Garut provinsi Jawa Barat dan dodol bali bisa di dapat di daerah pulau Dewata, bali. Di Jawa Tengah dan Jawa Timur dodol biasanya dinamakan dengan jenang. Dodol dan jenang berbeda dalam tekstur nya saja, perbedaan yang dapat terlihat adalah pada tekstur jenang lebih lembek dari pada dodol, lebih basah dan lebih berminyak dan pada umumnya dijual dalam bentuk lempengan. Dodol dapat diklarifikasikan menjadi dua, yaitu dodol yang dapat diolah dari buah-buahan dan dodol yang diolah dari tepung. Awalnya perkembangan hanya memiliki varian rasa yang biasa saja. Tapi kini dapat dijumpai beberapa varian rasa yang pasti menggoda kita untuk membelinya. Misalnya mulai dari rasa yang original, rasa durian, rasa kacang, pandan dan lainnya.

Hal yang sama juga dapat kita jumpai di sini misalnya saja di pasar bengkel kecamatan perbaungan dan juga di Jl. Pangkalan berandan Desa Paya Perupuk kabupaten Langkat. Dalam hal ini, pembahasan yang lebih lanjut yaitu dodol yang sering kita jumpai di Jl. Pangkalan berandan Desa Paya Perupuk kabupaten Langkat. Salah satu makanan yang cukup marak kita lihat di sepanjang jalan lintas kota Medan-Banda Aceh ialah usaha rumahan dodol. Dodol ini merupakan olahan pangan sendiri, yang diproduksi dan di kemas oleh karyawan dan juga pemiliknya dan langsung dipasarkan. Dodol adalah panganan manis dari Indonesia dan juga Malaysia. Proses pembuatan dodol bermutu tinggi memerlukan waktu yang lama dan membutuhkan keahlian khusus. Bahan utama dalam pembuatan dodol adalah santan kelapa, tepung ketan, gula pasir, gula merah dan garam serta bahan tambahan pada dodol dalam menentukan varian rasa. Usaha ini memilki prospek yang sangat bagus untuk dikembangkan. Hal tersebut terutama disebabkan kesibukan orang-orang yang semakin meningkat pada saat ada acara dan ingin menghadiri sebuah acara, dodol sangatlah cocok dijadikan sebagai buah tangan untuk cemilan atau makan ringan ataupun hidangan untuk para tamu, juga pada

saat hari-hari besar seperti halnya menjelang lebaran permintaan dodol semakin hari semakin meningkat, karena dodol akan dijadikan hidangan pada saat hari lebaran, dodol juga dijadikan oleh-oleh dari langkat.

Di Jl. Pangkalan berandan Desa Paya Perupuk kabupaten Langkat memiliki potensi usaha dodol yang cukup bagus. Dodol telah menjadi ciri khas daerah ini sehingga permintaannya akan tetap ada. Penjualan dodol yang setiap tahunnya meningkat membuat makanan ini memiliki prospek yang cerah untuk dikembangkan karena bahan baku untuk pembuatannya tersedia secara lokal.

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti pada beberapa pengusaha yang ada di Jl. Pangkalan berandan Desa Paya Perupuk kabupaten Langkat, hasil penjualan dodol mencapai 600 kg hingga 900 kg perbulannya. Harga dodol Rp 25.000/bungkus dengan ukuran 500 gram. Sedangkan penjualan dodol menjelang hari besar seperti lebaran dan tahun baru mencapai 1200 kg hingga 2100 kg dodol perbulannya. Permintaan dodol yang semakin meningkat membuat usaha tersebut bertahan hingga saat ini, tetapi usaha tersebut belum dapat dikatakan berkembang karena sumber daya manusia mereka hanya memfokuskan untuk berjualan dan hasilnya dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari.¹ Seharusnya dodol bukan hanya bisa sukses di pasaran lokal saja. Akan tetapi dodol yang dimodifikasi dengan penambahan coklat dan berbagai buah-buahan juga bisa sukses hingga go internasional. Seperti halnya yang terjadi di di Milan, Italia mereka mengadakan pameran dan hasilnya makanan khas Garut itu berhasil meraih penghargaan bergengsi sebagai Produk Niche dalam Pameran Makanan Internasional Tutto Food yang digelar pertengahan Mei lalu. Penghargaan itu diberikan kepada produk makanan yang melestarikan tradisi makanan lokal namun dikemas dengan sentuhan khas dan inovatif sehingga dapat diterima pasar. Selain itu, produk tersebut dianggap bisa menyangga dan mendorong meningkatkan pendapatan masyarakat setempat. Produk tersebut mendapat respon positif dari pengunjung pameran yang sebagian besar merupakan

¹ Wawancara dengan ibu Sulastris (Pengusaha Dodol), Tanggal 29 Mei 2018 di Desa Paya Perupuk

kalanganpebisnis dari bidang retail skala besar, super market, agen, hotel, restoran, café dan juga masyarakat umum.²

Sebagai makanan lokal, dodol sesungguhnya makanan yang sangat populer di kalangan banyak masyarakat, karna dodol sendiri banyak digemari ataupun diminati oleh para masyarakat. Karna tekstur maupun rasa yang sangat memanjakan lidah. Seiring dengan perkembangan zaman, kini teknologi juga sangat berpengaruh dalam perkebangan usaha dodol, karna teknologi sangat membantu serta mempermudah segala kegiatan dalam proses pembuatan dodol itu sendiri. Dodol ini banyak di gemari oleh masyarakat dan mempunyai ciri khas bagi kabupaten langkat dan pemasaran nya harus lebih diluaskan dan ditingkatkan lagi dengan seiring berkembangnya teknologi yang semakin pesat dan canggih serta perencanaan pemasaran (marketing plan) harus lebih diperhatikan serta diawasi karna di dalam nya dimuat hal-hal seperti analisa situasi, tujuan pemasaran, anggaran pemasaran, kontrol / pengawasan terhadap pemasaran dan lain sebagainya. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan wawasan yang lebih kepada pengusaha terhadap pengembangan usaha yang baik. Dan sesungguhnya tempat juga menjadi pusat perhatian masyarakat, seharusnya para padegang dodol membuat pasar ataupun pusat perdagangan dodol dengan memodifikasi tempat mereka yang bisa menarik perhatian masyarakat banyak, sehingga orang tertarik untuk berkunjung serta bisa menjadikan pusat kuliner yang banyak digemari masyarat dan menarik pusat perhatian masyarakat banyak.

Tujuan perkembangan usaha pada prinsipnya memiliki dua sasaran pokok yaitu menaikkan produksi dan meningkatkan laba. Hal ini sejalan dengan upaya memperbaiki taraf hidup pengusaha dan meningkatkan produksi usaha dodol yang secara langsung ataupun tidak langsung, yang akan peneliti bahas yaitu faktor modal kerja, teknologi, lokasi, pendidikan, pengalaman, sumber daya manusia, dan kualitas produk.

²[Http://Sp.Beritasatu.Com/Home/Modifikasi-Dodol-Dan-Cokelat-Jadi-Jawara-Di-Italia/7712](http://Sp.Beritasatu.Com/Home/Modifikasi-Dodol-Dan-Cokelat-Jadi-Jawara-Di-Italia/7712). Diakses tanggal 04 maret 2018

Perkembangan usaha sangat dipengaruhi oleh modal kerja. Sebagaimana kita ketahui bahwa dalam teori faktor produksi jumlah output/produksi yang artinya berhubungan dengan pendapatan bergantung pada modal kerja, berarti semakin tinggi pendapatan maka usaha tersebut layak untuk dikembangkan. Hal ini berarti dengan adanya modal kerja maka pengusaha dodol dapat memproduksi dodol dan dijual kemudian mendapatkan laba. Makin besar modal kerja maka akan semakin besar pula peluang usaha untuk berkembang.

Faktor ketiga yang mempengaruhi perkembangan usaha adalah faktor lokasi, lokasi yaitu letak suatu usaha. Letak usaha juga sangat diperhatikan oleh si pengusaha karena akses jalan yang kurang baik membuat usaha tersebut sulit untuk dikembangkan dan dikenal oleh masyarakat.

Faktor terakhir yang mempengaruhi perkembangan usaha ialah Kualitas produk, kualitas produk adalah produk yang sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Kualitas produk yang baik dan rasa yang khas membuat usaha dodol di Pangkalan berandan Desa Paya Perupuk, Langkat mampu bertahan hingga saat ini. Kualitas rasa yang turun temurun menjadikan dodol sebagai produk andalan Desa Paya Perupuk.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“ANALISIS PENGARUH FAKTOR MODAL KERJA, PEMASARAN, LOKASI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP PERKEMBANGAN USAHA DODOL DI JL. PANGKALAN BERANDAN, DESA UPAYA PERUPUK KAB. LANGKAT”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka beberapa masalah yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Modal kerja sangat mempengaruhi perkembangan usaha dodol di Jl. Pangkalan berandan Desa Paya Perupuk, Langkat.
2. Pemasaran sangat mempengaruhi perkembangan usaha dodol di Jl. Pangkalan berandan Desa Paya Perupuk, Langkat.

3. Lokasi sangat mempengaruhi perkembangan usaha dodol di Jl. Pangkalan berandan Desa Paya Perupuk, Langkat.
4. Kualitas produk sangat mempengaruhi perkembangan usaha dodol di Jl. Pangkalan berandan Desa Paya Perupuk, Langkat.
5. Faktor modal kerja, pemasaran, lokasi, kualitas produk sangat mempengaruhi dalam perkembangan usaha dodol di Jl. Pangkalan berandan Desa Paya Perupuk, Langkat

C. Pembatasan Masalah

Untuk menghindari interpretasi yang salah dalam penelitian ini, maka perlu kiranya menentukan pembatasan masalah pada hal-hal yang pokok saja untuk mempertegas sasaran yang akan dicapai maka pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah : Apakah modal kerja, pemasaran, lokasi dan kualitas produk mempengaruhi perkembangan usaha dodol.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan pembahasan yang telah peneliti paparkan sebelumnya, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah modal kerja berpengaruh terhadap perkembangan usaha dodol di Jl. Pangkalan berandan Desa Paya Perupuk, Langkat?
2. Apakah pemasaran berpengaruh terhadap perkembangan usaha dodol di Jl. Pangkalan berandan Desa Paya Perupuk, Langkat?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap perkembangan usaha dodol di Jl. Pangkalan berandan Desa Paya Perupuk, Langkat?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap perkembangan usaha dodol di Jl. Pangkalan berandan Desa Paya Perupuk, Langkat?
5. Faktor apa sajakah yang dapat mempengaruhi dalam perkembangan usaha dodol di Jl. Pangkalan berandan Desa Paya Perupuk, Langkat?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

Adapun tujuan dari penelitian yang teliti lakukan adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui apakah modal kerja berpengaruh terhadap perkembangan usaha dodol di Jl. Pangkalan berandan Desa Paya Perupuk, Langkat?
- b. Untuk mengetahui apakah pemasaran berpengaruh terhadap perkembangan usaha dodol di Jl. Pangkalan berandan Desa Paya Perupuk, Langkat?
- c. Untuk mengetahui apakah lokasi berpengaruh terhadap perkembangan usaha dodol di Jl. Pangkalan berandan Desa Paya Perupuk, Langkat?
- d. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap perkembangan usaha dodol di Jl. Pangkalan berandan Desa Paya Perupuk, Langkat?
- e. Untuk mengetahui Faktor apa sajakah yang dapat mempengaruhi dalam perkembangan usaha dodol di Jl. Pangkalan berandan Desa Paya Perupuk, Langkat?

2. Manfaat

Adapun manfaat dari penetian yang penulis lakukan adalah:

a. Bagi peneliti

Menambah pengetahuan dan wawasan ilmu pengetahuan, mendapatkan kesempatan untuk mengetahui bagaimana pengembangan usaha yang baik dan benar. Dan bisa merapkan teori-teori yang diperoleh diperkuliahan, dan mencoba membandingkannya dengan praktik dilapangan. Dengan demikian akan menambah pemahaman peneliti dalam bidang manajemen.

b. Bagi pengusaha

Memberikan kontribusi pada pengusaha dodol untuk mengembangkan usaha dodol dalam upaya meningkatkan perekonomian masyarakat,

juga sebagai bahan masukan yang bermanfaat dalam pengembangan usahanya.

c. Bagi Universitas Islam Negeri Sumatra Utara (UIN SU)

Sebagai tambahan literatur kepustakaan tentang potensi pengembangan usaha dodol dalam upaya meningkatkan perekonomian masyarakat.

d. Bagi masyarakat

Untuk menambah ilmu pengetahuan khususnya dalam pemberdayaan ekonomi.

e. Bagi pihak lain,

Sebagai bahan masukan serta sumbangan pemikiran kepada peneliti berikutnya.

F. Batasan Istilah

Untuk menghindari kesalahan dalam memahami judul penelitian ini, maka penulis sangat perlu memaparkan batasan istilah. Batasan istilah dalam penelitian ini adalah:

1. **Perkembangan usaha:** Perkembangan usaha adalah suatu bentuk usaha kepada usaha itu sendiri agar dapat berkembang menjadi yang lebih baik lagi dan agar mencapai pada satu titik atau puncak menuju kesuksesan. Perkembangan usaha dimaksud adalah perkembangan dalam hal untuk meningkatkan mutu dan kualitas produk. Perkembangan usaha dimaksud agar usaha yang dimiliki dapat maju dan besar serta menjadi pengusaha yang sukses dan go internasional.

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Modal kerja

1. Pengertian Modal Kerja

Untuk mengetahui keberhasilan suatu perusahaan dalam memperoleh laba dapat dilihat dari kesuksesan dan kemampuan perusahaan menggunakan modal kerja secara produktif. Hal ini dikarenakan perputaran modal kerja merupakan hal yang penting dalam aktiva yang memang harus dikelola oleh perusahaan dengan efektif dan efisien. Modal kerja merupakan jumlah dana yang digunakan untuk membiayai kegiatan operasional perusahaan dan untuk menghasilkan pendapatan. Investasi yang dikeluarkan oleh perusahaan diharapkan dapat kembali dalam waktu singkat. Pengelolaan modal kerja berpengaruh pada kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba (profitabilitas) berpengaruh pada perusahaan dalam mengelolah modal kerja.

Modal kerja sebagai dana yang digunakan selama periode *accounting* yang dimaksudkan untuk menghasilkan *current income* (*sebagai lawan dari future income*) yang sesuai dengan maksud utama didirikannya perusahaan tersebut. *Future income* merupakan dana yang dimaksudkan untuk menghasilkan pendapatan pada periode berikutnya.³

2. Konsep Modal Kerja

Secara umum konsep modal kerja dibagi menjadi 3 (tiga) macam, yaitu

a. Konsep Kuantitatif

Modal kerja menurut konsep kuantitatif adalah jumlah keseluruhan aktiva lancaryang disebut juga modal kerja bruto (*gross working capital*). Umumnya elemenel-emendari modal kerja kuantitatif meliputi kas, surat-surat berharga (sekuritas),piutang dan persediaan.

³Rezgianah, *Pengaruh, Modal Kerja Dan Perputaran Persediaan Terhadap Profitabilitas Melalui Likuiditas (Studi Kasus Pada Perusahaan Farmasi Yang Terdaftar Di Bei Periode 2010-2014)*, (Skripsi : Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar 2017), h. 28

b. Konsep Kualitatif

Merupakan konsep yang berdasarkan pada kualitas modal kerja yaitu dengan melihat selisih antara jumlah aktiva lancar dengan kewajiban lancar.

c. Konsep Fungsional

Mendasarkan pada fungsi dana yang digunakan untuk memperoleh pendapatan. Setiap dana yang dialokasikan pada berbagai aktiva dimaksudkan untuk memperoleh pendapatan (income), baik pendapatan saat ini (current income) maupun pendapatan pada masa yang akan datang (future income). Konsep modal kerja fungsional merupakan konsep mengenai modal yang digunakan untuk menghasilkan current income.

3. Manfaat Modal Kerja

Manfaat modal kerja adalah sebagai berikut :

- a. Melindungi dari perusahaan dari akibat buruk berupa turunnya nilai aktiva.
- b. Memungkinkan perusahaan untuk dapat melunasi kewajiban-kewajiban jangka pendek tepat pada waktunya.
- c. Memungkinkan perusahaan untuk dapat membeli barang dengan tunai sehingga dapat mendapatkan keuntungan berupa potongan harga.
- d. Menjamin perusahaan memiliki Credit Standing dan dapat mengatasi peristiwa yang tidak dapat diduga seperti kebakaran, pencurian dan sebagainya.
- e. Memungkinkan untuk memiliki persediaan dalam jumlah yang cukup guna melayani permintaan konsumennya.
- f. Memungkinkan perusahaan dapat memberikan syarat kredit yang menguntungkan kepada pelanggan.
- g. Memungkinkan perusahaan dapat beroperasi dengan lebih efisien karena tidak ada kesulitan dalam memperoleh bahan baku, jasa dan suplai yang dibutuhkan.

- h. Memungkinkan perusahaan mampu bertahan dalam periode resesi atau depresi.

4. Jenis-Jenis Modal Kerja

a. Modal Kerja Permanen

Yaitu modal kerja yang harus tetap ada pada perusahaan untuk dapat menjalankan fungsinya, atau dengan kata lain modal kerja yang secara terus menerus diperlukan untuk kelancaran usaha. Modal kerja permanen dapat dibedakan dalam :

- 1) Modal kerja primer (Primary Working Capital), yaitu modal kerja minimum yang harus ada untuk menjamin kontinuitas kegiatan usaha.
- 2) Modal kerja normal (Normal Working Capital), yaitu modal kerja yang dibutuhkan untuk melakukan perluasan produksi yang normal.

b. Modal kerja variabel

Yaitu modal kerja yang jumlahnya berubah-ubah sesuai dengan perubahan keadaan. Modal kerja variabel dibedakan dalam:

- 1) Modal kerja musim (seasonal working capital), yaitu modal kerja yang jumlahnya berubah-ubah karena fluktuasi musim.
- 2) Modal kerja siklus (cyclical working capital), yaitu modal kerja yang jumlahnya berubah-ubah karena adanya fluktuasi konjungtur.
- 3) Modal kerja darurat (emergency working capital), yaitu modal kerja yang jumlahnya berubah-ubah karena keadaan darurat yang tidak diketahui sebelumnya.

5. Sumber Modal kerja

Dalam menganalisis sumber-sumber dan penggunaan modal kerja dilakukan dengan menyusun laporan sumber-sumber dan penggunaan modal kerja. Pada umumnya sumber-sumber modal kerja berasal dari :

a. Pendapatan bersih

Surat-surat berharga yang merupakan salah satu pos aktiva lancar dapat dijual dari penjualan tersebut akan timbul keuntungan. Penjualan surat berharga ini akan menyebabkan perubahan pos aktiva lancar dari pos -pos surat berharga menjadi pos kas. Keuntungan yang diperoleh dari penjualan merupakan sumber dari modal kerja.

b. Penjualan aktiva tidak lancar

Hasil penjualan aktiva tetap, investasi jangka panjang dan aktiva tidak lancar yang tidak diperlukan lagi oleh perusahaan merupakan sumber lain yang menambah modal kerja sebanyak hasil bersih penjualan aktiva tidak lancar tersebut.

c. Penjualan saham atau obligasi

Untuk menambah dan atau modal kerja yang dibutuhkan, perusahaan dapat pula mengadakan emisi saham baru atau meminta pada para pemilik perusahaan untuk menambah modalnya.

d. Dana pinjaman jangka pendek

Bagi perusahaan merupakan sumber penting dari aktiva lancarnya, terutamatambahan modal yang diperlukan untuk membiayai kebutuhan modal kerjamusiman siklus, darurat dan lain-lain.

e. Kredit dari supplier

Yaitu material barang-barang supplier atau dengan wesel bayar. Apabila perusahaan kemudian dapat mengusahakan menjual barang dan menarik pembayaran piutang sebelum waktu hutang dilunasi, perusahaan tersebut memerlukan sejumlah kecil modal kerja.

6. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Modal Kerja

Kebutuhan perusahaan akan tergantung pada modal faktor-faktor sebagai berikut :⁴

a. Jenis Perusahaan

⁴Kasmir, S.E., M.M. *Pengantar Manajemen Keuangan*. (Jakarta: Kencana, 2010.), h. 219

Kebutuhan modal kerja tergantung pada jenis dan sifat dari usaha yang dijalankan perusahaan.

b. Waktu produksi

Ada hubungan langsung antara jumlah modal kerja dan jangka waktu yang diperlukan untuk memproduksi barang yang akan dijual pada pembeli. Makin lama waktu yang diperlukan untuk memperoleh barang, atau makin lama waktu yang diperlukan untuk memperoleh barang dari luar negeri, jumlah modal kerja yang diperlukan makin besar.

c. Syarat Kredit

Kebutuhan modal kerja perusahaan dipengaruhi oleh syarat pembelian dan penjualan. Makin banyak diperoleh syarat kredit untuk membeli bahan dari pemasok maka lebih sedikit modal kerja yang ditanamkan dalam persediaan. Sebaliknya, semakin longgar syarat kredit yang diberikan pada pembeli maka akan lebih banyak modal kerja yang ditanamkan dalam piutang.

d. Tingkat perputaran persediaan

Makin cepat persediaan berputar maka makin kecil modal kerja yang diperlukan. Pengendalian persediaan yang efektif diperlukan untuk memelihara jumlah, jenis, dan kualitas barang yang sesuai dan mengatur investasi dalam persediaan. Disamping itu biaya yang berhubungan dengan persediaan juga berkurang.

7. Indikator Modal Usaha

Adapun modal usaha adalah:

- a. Struktur permodalan : modal sendiri dan modal pinjaman
- b. Pemanfaatan modal tambahan
- c. Hambatan dalam mengakses modal eksternal
- d. Keadaan usaha setelah menambahkan modal⁵

⁵Kartika Putri, "Pengaruh Karakteristik Kewirausahaan, Modal Usaha Dan Peran *Business Development Service* Terhadap Pengembangan Usaha (Studi Pada Sentra Industri Kerupuk Desa Kedungrejo Sidoarjo Jawa Timur)" Dalam *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, h.

8. Modal Kerja dalam Pandangan Islam

Dalam pandangan Al-Qur'an, uang merupakan modal serta salah satu produksi penting, tetapi "bukan yang terpenting". Manusia menduduki tempat diatas modal disusul sumber daya alam. Pandangan ini berbeda dengan pandangan sementara pelaku ekonomi modern yang memandang uang sebagai segala sesuatu, sehingga tidak jarang manusia atau sumber daya alam dianiaya atau ditelantarkan. Al-Qur'an surah Q.S An-Nisa ayat 5 yang berbunyi:

وَ اكْسُوهُمْ فِيهَا وَاَرْزُقُوهُمْ قِيَمًا لِّمَا كَرَّمَ اللَّهُ جَعَلَ الَّتِي اَمْوَالِكُمُ السُّفَهَاءُ تُؤْتُوا وَلَا
مَعْرُوفًا قَوْلًا لَهُمْ وَقُولُوا

Terjemahnya :*Dan janganlah kamu serahkan kepada orang-orang yang belum sempurna akalnya[268], harta (mereka yang ada dalam kekuasaanmu) yang dijadikan Allah sebagai pokok kehidupan. Berilah mereka belanja dan pakaian (dari hasil harta itu) dan ucapkanlah kepada mereka kata-kata yang baik.*⁶

Ayat ini menjelaskan bahwa kita dilarang menyerahkan harta, uang, atau barang yang berharga yang diamanatkan kepada kita kepada orang yang tidak mampu mengelolanya (menunaikan hak-hak harta tersebut), baik karena masih kecil seperti anak yatim atau orang yang memang bodoh tentang pengelolaan harta secara benar seperti orang gila atau sejenisnya. Dan menjadi kewajiban bagi kita untuk memberi nafkah kepada mereka, memberi pakaian, dan mencukupi kebutuhan mereka dari hasil pengelolaan harta tersebut, dan berbicara kepada mereka dengan perkataan yang bagus. Kita tidak boleh menyakiti mereka baik dengan kata-kata tau lebih dari itu, dengan perlakuan fisik.

Ayat ini merupakan pengajaran bagi kita untuk menjaga hart. Jika mempunyai rizki yang banyak dapat investasikan. Jangan hanya dibiarkan

⁶Q.S. An-Nisa (4): 5

menumpuk. Karena jika hanya disimpan saja tidak akan membawa manfaat pada orang lain. Makanya jika menyimpan harta, harus dizakati agar membawa manfaat kepada orang lain. Dengan demikian islam tidak hanya mengurus masalah ibadah ritual seperti shalat saja. Sebagaimana disalah pahami oleh musuh islam dan sebagian ummat islam. Melainkan juga masalah investasi harta dan lainnya.⁷

B. Pemasaran

1. Pengertian pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah konsep kunci keberhasilan suatu bisnis dengan memperhatikan keinginan dan pemenuhan kebutuhan pelanggan untuk tercapainya target penjualan yang telah ditetapkan. Hal tersebut akan memberi dampak positif bagi perkembangan usaha suatu perusahaan di tengah era persaingan bisnis yang begitu ketat, sebagian besar masyarakat sering mengartikan pemasaran sebagai proses penjualan barang dan jasa, tetapi apabila dilihat lebih mendalam pengertian pemasaran mempunyai aspek yang lebih luas dari pada pengertian tersebut. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*), pengiriman barang (*place*), dan mempromosikan barang (*promotion*). Seseorang yang bekerja dibidang pemasaran disebut pemasar. Pemasar sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju.

Pemasaran merupakan sebuah proses sosialdimana dalam proses tersebut individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas menukarkan produk dan jasa yang bernilai kepada pihak lain. Pemasaran merupakan sebuah proses yang terdiri dari dua tahap, yaitu pemasaran secara sosial dan pemasaran secara manajerial.

⁷ <http://mkitasolo.blogspot.com>. Diakses tanggal 11 november 2018

Pemasaran secara sosial menunjukkan peran seorang pemasar didalam masyarakat, sedangkan pemasaran secara manajerial digambarkan sebagai seni menjual produk.⁸

Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran :

a. Lingkungan Eksternal

Lingkungan ini tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan, misalnya kesiapan masyarakat dalam menerima atau menolak sebuah produk, politik, tingkat perekonomian, peraturan pemerintah, serta munculnya pesaing.

b. Lingkungan Internal

Lingkungan internal dapat dikendalikan oleh perusahaan, terdiri dari dua kelompok, yaitu sumber non pemasaran seperti kemampuan produksi, keuangan dan personal serta komponen pemasaran yaitu produk, harga, distribusi dan promosi.

2. Etika Pemasar

Hermawan Kartajaya dan Syakir Sula dalam buku *Syariah Marketing* mengatakan ada sembilan etika pemasar yang menjadi etika bagi *syariah marketer* dalam menjalankan fungsi-fungsi *syariah marketer*:

1. Memiliki kepribadian spiritual (taqwa)
2. Berprilaku baik dan simpati (*shidq*)
3. Berlaku adil dalam bisnis (*al 'adl*)
4. Bersikap berendah hati dan melayani (*khidmah*)
5. Menepati janji dan tidak curang
6. Jujur dan terpercaya (*al amanah*)
7. Tidak suka berburuk sangka (*su 'uzhzhon*)
8. Tidak suka menjelek-jelekkan (*ghibah*)
9. Tidak melakukan sogok (*riswah*)⁹

⁸Philip dan AmstrongKotler, *Dasar-Dasar PemasaranJilid 1 Edisi Tiga Belas*,(Jakarta: Erlangga, 2012), h. 42

⁹ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan Media Utama, cet. 2, 2006), h. 67

3. Pemasaran (*Syariah Marketing*)

Hal ini sebagaimana ditegaskan oleh Hermawan Kartajaya dalam *Syariah Marketing, spiritual marketing* bertujuan untuk mencapai sebuah solusi yang adil dan transparan bagi semua pihak yang terlibat. Di dalamnya tertanam nilai-nilai moral dan kejujuran. Tidak ada pihak di dalamnya yang merasa dirugikan. Tidak akan ada pula yang berburuk sangka. Nilai-nilai *spiritual* dalam bisnis ini juga akan mampu memperbaiki *inner side* kita. Sebaliknya, semakin spiritual seseorang, ia pun akan lebih mampu menjalankan bisnisnya dengan lebih tenang dan dicintai oleh semua pihak.

Spiritual marketing adalah puncak dari *marketing* itu sendiri. *Spiritual marketing as the soul of business*. akan menjadi jiwa bagi suatu bisnis, ia bagi pelita yang menerangi lingkungannya, memancarkan cahaya kebenaran di tengah-tengah kegelapan. Meluruskan praktik-praktik pemasaran yang menyimpang seperti kecurangan, kebohongan, propaganda, iklan palsu, penipuan, kezaliman dan sebagainya. Karena itu nilai-nilai kebenaran yang dianut seseorang akan terpancar dalam praktek *spiritual marketing*nya sehari-hari.

Spiritual marketing adalah bentuk pemasaran yang dijiwai oleh nilai-nilai *spiritual* dalam segala proses dan transaksinya, hingga ia sampai kepada suatu tingkat ketika semua *stakeholders* dalam bisnis (pelanggan, karyawan, dan pemegang saham), pemasok, distributor dan bahkan pesaing sekalipun memperoleh kebahagiaan. Lebih dari itu bagi seorang muslim *spiritual marketing* mengandung nilai-nilai ibadah dan diyakini akan mendapat ganjaran dari Allah SWT di akhirat kelak.¹⁰

4. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi para pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka agar tercipta suatu nilai dari para pelanggan tersebut.

¹⁰*Ibid*, h. 19-21.

Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan membuat, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang superior. Berdasarkan definisi di atas, dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran adalah melakukan rangkaian proses untuk menciptakan suatu nilai guna membantu pencapaian tujuan organisasi atau perusahaan. Kegiatan pemasaran itu dilakukan melalui serangkaian proses perencanaan, pengarahannya, pengendalian, dan penetapan harga, pemetaan distribusi, serta kegiatan promosi.¹¹

Adapun tujuan dari kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan (disamping barang lain) pada saat mereka membutuhkan, hal ini sangat penting bagi manajer pemasaran untuk memahami “mengapa” dan “bagaimana” tingkah laku konsumen tersebut demikian, sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produknya secara lebih baik.

5. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan bagian penting dalam pemasaran. Bauran Pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam memenuhi target pasarnya, terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar-sasarannya.

Terdapat empat komponen dalam bauran pemasaran, yaitu:

- a. *Product* (produk) adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi. Produk dapat terdiri dari *product variety, quality, design, feature, brand name, packaging, sizes, services, warranties, and returns*.

¹¹Philip dan Armstrong Kotler. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi Dua Belas*, (Jakarta: Index, Kelompok Gramedia, 2009), h. 214

- b. *Price* (harga) adalah sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeliproduk atau mengganti hal milik produk. Harga meliputi *last price, discount, allowance, payment period, credit terms, and retail price*.
- c. *Place* (tempat) adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuatproduk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran.Tempat meliputi antara lain *channels, coverage, assortments, locations,inventory, and transport*.
- d. *Promotion* (promosi) adalah berbagai kegiatan perusahaan untukmengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran.Variabel promosi meliputi antara lain *sales promotion, advertising, salesforce, public relation, and direct marketing*.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

C. Lokasi

1. Pengertian Lokasi

Lokasi merupakan salah satu faktor penting yang akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Kebijakan dalam penentuan lokasi untuk suatu usaha harus mengacupada kemudahan akses bagi konsumen. Pemilihan lokasi yang tepat akan membawa dampak peningkatan penjualan kepada konsumen. Bagi seorang pembeli, sangat penting untuk memperhatikan apakah lokasi pasar mudah di akses. Dari jarak apakah cukup untuk menghemat biaya transportasi. Kemudahan menjangkau lokasi merupakan salah satupenentu pembeli menentukan pilihannya. Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi.¹² Lokasi yaitu keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan staffnya akan ditempatkan.¹³ Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus

¹² Lupiyoadi, Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta, PT. Salemba Empat, 2001)hal. 61

¹³*Ibid* hal. 80

bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya.¹⁴ Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah suatu keputusan yang dibuat oleh perusahaan yang berkaitan dengan dimana ia akan bertempat, beroperasi, dan dimanakah ia akan menempatkan para staffnya tersebut. Pengambilan lokasi yang baik dan strategis ialah berada di pusat kegiatan masyarakat. Lokasi yang dipilih haruslah mampu mengalami pertumbuhan ekonomi sehingga usahanya dapat bertahan.

Dalam memilih lokasi untuk menjalankan suatu usaha, para pengusaha pelaku usaha perlu mempertimbangkan beberapa faktor, diantaranya :

- a. Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau
- b. Visibilitas yaitu kemudahan untuk dilihat
- c. Lalu lintas, ada 2 hal yang perlu diperhatikan yaitu banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang yang besar terjadinya *impuls buying* dan kepadatan serta kemacetan bisa menjadi hambatan
- d. Tempat parkir yang luas dan aman
- e. Ekspansi yaitu tersedia tempat yang luas untuk perluasan di kemudian hari.
- f. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan
- g. Persaingan yaitu lokasi dengan pesaing sejenis
- h. Peraturan pemerintah.¹⁵

Lokasi sebagai sarana aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan oleh konsumen sasarannya, sedangkan Effendy berpendapat bahwa yang perlu mendapat perhatian dalam hal lokasi ini meliputi banyak hal (saluran distribusi, persediaan dan transport) termasuk didalamnya tempat perusahaan beroperasi, memproduksi maupun cara penyampaian barang dari produsen kepada konsumen.¹⁶

¹⁴*Ibid hal. 72*

¹⁵Fandy, Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 3*, (Yogyakarta: Andi, 2008), h. 73

¹⁶Philip dan Armstrong Kotler. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi Dua Belas*, (Jakarta: Index, Kelompok Gramedia, 2009), h. 90

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Lokasi

Pemilihan tempat/lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:¹⁷

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah di jangkau sarana transportasi umum.
2. *Visibilitas*, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama:
 - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *buying*, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran/rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, mahasiswa kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.
7. Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran, perlu dipertimbangkan apakah di jalan/daerah yang sama terdapat restoran lainnya.
8. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk/tempat ibadah.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dalam menentukan lokasi perusahaan harus mempertimbangkan berbagai aspek yang mendukung bagi aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan.

¹⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Andi Offset, 2002), h.

3. Pemilihan Lokasi

Pemilihan lokasi merupakan faktor penting yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu usaha, karena pemilihan lokasi juga berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen. Lokasi yang paling ideal bagi perusahaan adalah lokasi dimana biaya operasinya paling rendah/serendah mungkin. Lokasi yang salah, akan menyebabkan biaya operasi perusahaan tinggi. Sebagai akibatnya, tidak akan mampu bersaing, yang sudah barang tentu menyebabkan kerugian. Oleh karena itu lokasi tempat usaha yang tepat merupakan tuntutan yang mutlak harus dipenuhi oleh setiap perusahaan.

Untuk itu, dalam proses pemilihan lokasi perusahaan pengusaha harus mempertimbangkan keputusannya dengan benar agar tidak menimbulkan kerugian dikemudian harinya. Ada dua langkah yang perlu diperhatikan dalam memilih sebuah lokasi usaha yaitu sebagai berikut:

- a. Menentukan masyarakat yang akan dituju atau dilayani
- b. Memilih lokasi disekitar masyarakat tersebut.

Menentukan lokasi yang strategis perlu dipertimbangkan hal-hal berikut:¹⁸

- a. Karakteristik demografi konsumen
- b. Kondisi ekonomi setempat
- c. Keadaan penduduk setempat
- d. Persaingan
- e. Iklim sosial dan perdagangan

Pemilihan lokasi yang tepat mempunyai keuntungan:¹⁹

- a. Merupakan komitmen sumberdaya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan
- b. Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan bisnis pada masa yang akan datang.

¹⁸Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa, Edisi kedua*, (Bandung: Alfabeta), 2003, h. 93

¹⁹Utami Cristina Widhya Utami, *Manajemen Ritel*, (Jakarta: Salemba Empat, 2010), h. 93

Area yang dipilih harus mampu tumbuh dari segi ekonomi sehingga dapat mempertahankan keberlangsungan toko saat awal maupun masa yang akan datang.

Pemilihan lokasi berada ditangan *top management* sebuah perusahaan, baik pada usaha pabrik maupun pada usaha jasa. Dalam pemilihan lokasi itu, manajemen puncak perlu memperhatikan pertimbangan berikut:²⁰

- a. Lokasi itu berkaitan dengan investasi jangka panjang yang sangat besarjumlahnya yang berhadapan dengan kondisi-kondisi yang penuh ketidakpastian.
- b. Lokasi itu menentukan suatu kerangka pembatas atau kendala operasi yang permanen (mencakup undang-undang, tenaga kerja, masyarakat, dan lain-lain) dan kendalaa itu mungkin sulit dan mahal untuk diubah.
- c. Lokasi mempunyai akibat yang signifikan dengan posisi kompetitif perusahaan, yaitu akan meminimumkan biaya produksi dan juga biaya pemasaran keluaran yang dihasilkan.

Pemilihan lokasi harus mempertimbangkan berbagai aspek yang tentunya diarahkan untuk mendorong penjualan dan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

4. Syarat Lokasi

a. Sentralis

Yaitu lokasi sebuah perusahaan yang terletak di tengah-tengahtempat pelayanan umum, misalnya pasar, sekolah. Dekat dan jauh disini harus diartikan berdasarkan syarat-syarat angkutan yaitu kenyamanan, waktu, dan biaya, meskipun jaraknya jauh, kalau dapat dicapai dalam waktu singkat dan nyaman serta dengan biaya murah, maka jarak itu adalah dekat. Sebaliknya, jarak yang dekat akan menjadi jauh kalau untuk mencapainya diperlukan waktu lama dan perjalanan yang tidak enak dan dengan biaya mahal.

²⁰Kostas N Dervitsiotis, *Operational Manajement*, (New York : Mc Graw Hill Book Company), 1981, h. 148

b. Aksesibilitas

Syarat aksesibilitas itu harus mudah ditemukan dan mudah dicapai. Lokasi yang tepat adalah di sepanjang jalan raya atau poros kota-kota yang terletak disepanjang jalan-jalan itu dengan sendirinya akan dilalui masyarakat, sehingga memenuhi persyaratan aksesibilitas yaitu mudah ditemukan dan mudah ditemui.²¹

5. Indikator Lokasi

Terdapat faktor-faktor dalam pemilihan tempat atau lokasi, pada penelitian ini indikator lokasi yang digunakan dalam pemilihan tempat atau lokasi adalah:

- a. Akses adalah kemudahan untuk menjangkau lokasi obyek wisata yang meliputi:
 - 1) Lokasi yang mudah dijangkau
 - 2) Kondisi jalan menuju lokasi
 - 3) Waktu yang ditempuh menuju lokasi.
- b. Lalu-lintas (*traffic*), banyaknya orang yang lalulalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya impulse buying. Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa juga menjadi hambatan.
- c. Visibilitas adalah lokasi obyek wisata dapat dilihat dari jalan utama dan terdapat petunjuk lokasi keberadaan obyek wisata, meliputi:
 - 1) Lokasi yang bisa dilihat dari jalan raya,
 - 2) Petunjuk yang jelas menuju lokasi.
- d. Tempat parkir yang luas dan aman adalah sarana tempat parkir yang aman luas dan terjamin keamanannya.
- e. Lingkungan adalah keadaan lingkungan, keadaan lingkungan obyek wisata, meliputi kebersihan dan kenyamanan lingkungan.²²

²¹R. G Soekadijo *Anatomi Pariwisata* (Jakarta : GRAMEDIA Pustaka Utama, 2000) h. 104

²²Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Ke Dua, (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), h. 92

D. Kualitas produk

1. Pengertian kualitas produk

Dewasa ini konsumen menginginkan kualitas produk yang baik dengan harga yang murah. Produk maupun jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan. Agar suatu usaha atau perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dari segi kualitas, perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk atau jasanya.

Salah satu keunggulan dalam persaingan adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan, maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar di waktu yang akan datang.²³

Demikian juga konsumen dalam membeli suatu produk selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya. Untuk itu perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan.

Kualitas merupakan kemampuan sebuah produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan atau tuntutan dari pelanggan. Menurut Ahyari, kualitas adalah “secara umum mutu atau kualitas adalah sebagai jumlah dari atribut atau sifat-sifat sebagaimana dideskripsikan dalam produk yang bersangkutan sehingga dengan demikian termasuk di dalam kualitas ini adalah daya tahan dari produk, kenyamanan pemakai, daya guna dan lain sebagainya”. Berdasarkan pendapat tersebut, maka yang diartikan kualitas dalam hal ini dibatasi pada pengertian kualitas suatu produk saja maka produk tersebut mempunyai sifat sifat yang paling berhubungan yang dikatakan dengan mutu, sedang sifat-sifat tersebut meliputi: kekuatan, dimensi, tata warna, ukuran dan bentuk.

²³Dheany Arumsari, “*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan Merek Aqua*”, (Skripsi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNDIP Semarang, 2012), h. 27.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.²⁴ Kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu barang atau jasa, dalam hal kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.²⁵

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas produk menjadi salah satu tolak ukur penting bagi kesuksesan sebuah perusahaan, karena dengan kualitas produk yang baik, perusahaan akan mampu bersaing dengan para pesaingnya. Perusahaan juga harus melakukan inovasi-inovasi baru terhadap produk yang mereka tawarkan karena konsumen cenderung bersikap kritis terhadap produk-produk yang beredar di pasaran. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk, dapat dipengaruhi oleh harga produk. Konsumen memiliki persepsi, apabila semakin tinggi harga suatu produk maka semakin tinggi pula kualitas dari produk tersebut. Konsumen dapat mempunyai persepsi seperti itu ketika mereka tidak memiliki petunjuk atau acuan lain dari kualitas produk, selain harga produk, namun sebenarnya persepsi kualitas suatu produk dapat dipengaruhi pula oleh reputasi toko, iklan, dan variabel variabel lainnya. Menurut

Produk merupakan kebutuhan pokok seperti makanan dan minuman, konsumen sangat mempertimbangkan kualitasnya, karena merupakan kebutuhan pokok dan sangat berhubungan dengan kesehatan manusia, maka kualitas produk sangat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk.²⁶

Kualitas produk merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik akan memberikan kepuasan

²⁴Philip dan Amstrong Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran* Jilid 1 Edisi Tiga Belas, (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 276

²⁵Philip dan Keller Kotler, Kevin, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, (Jakarta : Erlangga, 2008), h. 77

²⁶Hartini dan Muryani Tedjakusuma, Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Air Minum mineral di Kotamadya Surabaya. *Jurnal Penelitian Dinamika Sosial*, (Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga, 2008), h. 69

konsumen. Hal ini juga disebabkan oleh perilaku konsumen yang selalu menginginkan produk yang terbaik dalam memenuhi kebutuhannya. Kualitas produk yang baik ini akan memberikan kepercayaan kepada konsumen dalam penggunaannya yang kemudian menjadi motivasi konsumen untuk membeli atau menikmati produk tersebut.

Menurut Fandy Tjiptono, pemahaman kualitas kemudian diperluas menjadi "*fitness for use*" dan "*conformance to requirements*". Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan. Istilah nilai (*value*) sering kali digunakan untuk mengacu pada kualitas relatif suatu produk dikaitkan dengan harga produk bersangkutan. Dampak kualitas terhadap pangsa pasar biasanya tergantung pada definisi tentang kualitas. Jika kualitas didefinisikan sebagai keandalan, estetika tinggi (bagaimana produk terlihat atau dirasakan), atau konformansi (tingkat dimana produk memenuhi standar yang ditentukan) maka hubungannya dengan pangsa pasar adalah positif. Jika kualitas produk didefinisikan dalam konteks penampilan yang sangat baik atau lebih menarik, maka produk cenderung lebih mahal untuk diproduksi dan mungkin dijual dalam jumlah yang lebih sedikit karena harga yang lebih tinggi.

Hal ini membuat beberapa produk yang bernilai lebih mahal dari kompetitornya cenderung dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa yang berkualitas lebih tinggi. Sebaliknya, ada beberapa produk yang berkualitas sama (dengan barang yang harganya lebih mahal) tetapi harganya murah cenderung dipersepsikan pelanggan sebagai produk atau jasa yang memiliki kualitas lebih rendah.

Ada beberapa dimensi yang mencerminkan kualitas menurut Fandy Tjiptono, yaitu :

- a. Kinerja (*Performance*), karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Feature*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.

- c. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Spesification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.
- d. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- e. Daya tahan (*Durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- f. Estetika (*Esthetica*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.
- g. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.
- h. Dimensi kemudahan perbaikan (*Serviceability*), meliputi kecepatan, kemudahan, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya. Perusahaan harus selalu melakukan inovasi-inovasi baru terhadap produk yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Produk-produk yang berkualitas akan memiliki sejumlah kelebihan yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Produk yang dihasilkan dengan kualitas yang tinggi pada tingkat harga yang kompetitif akan dipilih oleh konsumen. Kualitas produk yang tinggi dan dapat diterima oleh konsumen akan menjadi elemen utama dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Setiap strategi kualitas dari produk yang dihasilkan harus mempertimbangkan konsumen yang akan di tuju dan waktu penggunaannya serta strategi kualitas produk yang digunakan oleh para pesaing. Kualitas/mutu dari produk yang dihasilkan perusahaan dapat dipengaruhi oleh berbagai hal.

Ditinjau dari sisi produsen/perusahaan, kualitas/mutu produk dipengaruhi oleh berbagai hal, sebagai berikut :

- a. Bentuk rancangan (*desain*) barang/jasa.
- b. Bahan baku yang digunakan.
- c. Teknologi yang digunakan untuk membuat produk.
- d. Cara menjualnya atau cara mengirimnya ke konsumen termasuk cara mengemasnya dan melayani konsumen.

3. Kualitas Produk Menurut Islam

Menurut Veithzal Rivai, kualitas adalah suatu upaya untuk menghasilkan segala sesuatu yang terbaik, sekaligus meningkatkan serta menjamin keberlangsungan dan kemajuannya.²⁷ Manusia diminta untuk selalu meneliti ulang produk yang dihasilkan, hingga diyakini tidak terjadi lagi kesalahan seperti yang disebutkan dalam Al-Qur'an dalam firman Allah swt QS. Al-Mulk ayat 3-4 yang berbunyi :

رَفَارْجِعْ تَفُوتٍ مِنَ الرَّحْمَنِ خَلْقٍ تَرَى مَا طَبَقًا سَمَوَاتٍ سَبْعَ خَلْقٍ الَّذِي
خَاسِئًا الْبَصَرُ إِلَيْكَ يَنْقَلِبُ كَرَّتَيْنِ الْبَصَرُ أَرْجِعْ ثُمَّ ﴿٢﴾ فُطُورٍ مِنْ تَرَى هَلْ الْبَصَرُ
حَسِيرٌ هُوَ ﴿٣﴾

“Yang telah menciptakan tujuh langit berlapis-lapis, kamu sekali-kali tidak melihat pada ciptaan Tuhan Yang Maha Pemurah suatu yang tidak seimbang. Maka lihatlah berulang-ulang, adakah kamu lihat sesuatu yang tidak seimbang?

²⁷ Veithzal Rivai, *Islamic Business and Economic Ethics*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2012), h.195.

*Kemudian pandanglah sekali lagi niscaya penglihatanmu akan kembali kepadanya dengan tidak menemukan suatu cacat dan penglihatanmu itupun dalam keadaan payah”.*²⁸

Hubungan ayat di atas dengan kualitas produk adalah Allah telah berfirman dalam QS. Al-Mulk ”Maka lihatlah berulang ulang sesuatu yang tidak seimbang (produk) pandanglah sekali lagi niscaya kamu akan mendapat kesempurnaan”. Ayat tersebut jelas bahwa sesuatu produk yang terus berulang-ulang kita teliti, maka akan mendapatkan suatu kesempurnaan yaitu kesempurnaan produk atau benda dari hal yang kita teliti.

4. Indikator Kualitas produk

Adapun indikator kualitas produk adalah:

- a. Cita rasa produk merupakan suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa taste makanan tersebut.
- b. Bahan baku: yaitu bahan yang digunakan dalam membuat produk dimana bahan tersebut secara menyeluruh tampak pada produk jadinya atau merupakan bagian terbesar dari bentuk barang.
- c. Tingkat kebersihan : tingkat kebersihan peralatan yang digunakan dalam proses produksi hingga penyajian produk.
- d. Variasi bahan baku: bahan yang digunakan dalam memproduksi produk produk yang bervariasi.²⁹

Indikator lain dalam beberapa kategori dan penjelasan singkat, yaitu :

- a. Kualitas dalam hal rasa
Kualitas rasa yang dijaga dengan baik sesuai cita rasa yang diinginkan konsumen.
- b. Kuantitas atau porsi
Kuantitas atau porsi makanan sesuai dengan keinginan konsumen.

²⁸Q.S. Al-Mulk (67): 3-4

²⁹Emmelya Kembaren, 2009, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Kentucky Fried Chicken Pada KFC Jalan Gajah Mada Medan” (Skripsi, Universitas Sumatera Utara: Medan), 2009, h. 90

c. Variasi menu yang ditawarkan.

Variasi menu yang disajikan dari bermacam-macam jenis masakan.

d. Kebersihan

Kebersihan makanan yang selalu dijaga sebelum dan saat disajikan.

e. Inovasi

Inovasi makanan yang baru membuat konsumen tidak bosan dengan produk yang cenderung monoton, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan.

E. Perkembangan Usaha

1. Pengertian perkembangan usaha

Secara terminologis, bisnis merupakan sebuah kegiatan atau usaha. Bisnis dapat pula diartikan sebagai aktivitas terpadu yang meliputi pertukaran barang, jasa atau uang yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih dengan maksud memperoleh manfaat atau keuntungan. Dengan demikian, bisnis merupakan proses sosial yang dilakukan oleh setiap individu atau kelompok melalui proses penciptaan dan pertukaran kebutuhan dan keinginan akan suatu produk tertentu yang memiliki nilai atau memperoleh manfaat atau keuntungan.³⁰

Usaha atau bisnis didefinisikan sebagai sebuah kegiatan atau aktivitas yang mengalokasikan sumber-sumber daya yang dimiliki kedalam suatu kegiatan produksi yang menghasilkan jasa atau barang, dengan tujuan barang dan jasa tersebut bisa dipasarkan kepada konsumen agar dapat memperoleh keuntungan atau pengembalian hasil.³¹

Perkembangan usaha adalah suatu bentuk usaha kepada usaha itu sendiri agar dapat berkembang menjadi yang lebih baik lagi dan agar encapai pada satu

³⁰Moses Yomungga, et. al, *Pengantar Bisnis*, (Jl. Sosro No. 16-A Medan 20224: Perdana Publishing, 2015), h. 1

³¹Suwinto Johan, *Studi Kelayakan Pengembangan Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), h. 6

titik atau puncak menuju kesuksesan. Perkembangan usaha dilakukan oleh usaha yang mulai terproses dan terlihat ada kemungkinan untuk lebih maju lagi.³²

Menurut Mahmud Mach Foedz perkembangan usaha adalah perdagangan yang dilakukan oleh sekelompok orang yang terorganisasi untuk mendapatkan laba dengan memproduksi dan menjual barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen.³³

Menurut brown dan petrello perkembangan usaha adalah suatu usaha yang menghasilkan barang dan jasa yang yang dibutuhkan masyarakat meningkat, maka usaha bisnis pun akan meningkat pula perkembangannya untuk memenuhi kebutuhan tersebut, sambil memprolhr laba.³⁴

Pemberdayaan usaha kecil dan menengah merupakan langkah yang strategis dalam meningkatkan dan memperkuat dasar kehidupan perekonomian dari sebagian terbesar rakyat indonesia, khususnya melalui penyediaan lapangan kerja dan mengurangi kesenjangan dan tingkat kemiskinan. Perkembangan peran usaha kecil dan menengah yang besar ditunjukkan oleh jumlah unit usaha dan pengusaha, serta kontribusinya terhadap pendapatan nasional, dan penyediaan lapangan kerja. Perkembangan usaha kecil dan menengah yang meningkat dari segi kualitas belum diimbangi oleh eratnya peningkatan kualitas usaha kecil dan menengah.

Permasalah klasik yang dihadapi yaitu rendahnya produktivitas. Keadaan ini disebabkan oleh masalah internal yang dihadapi UKM yaitu: rendahnya kualitas SDM UKM dalam manajemen, organisasi, penguasaan teknologi, dan pemasaran, lemahnya kewirausahaan dari para pelaku UKM, dan terbatasnya akses UKM terhadap permodalan, informasi, teknologi dan pasar serta faktor produksilaiinya. Sedangkan masalah eksternal yang dihadapi oleh UKM

³²Winda Wulandari Limbong, "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perkembangan Usaha Dodol Dipasar Bengkel Kecamatan Perbaungan Kabupaten Serdang Bedagai", (Skripsi, Fakultas Ekonomi, UNIMED, 2016). h. 37

³³Muchammad Imran dan Purwo Adi Wibowo, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Keberhasilan Usaha (Studi Pada Warung "Nasi Kucing" Di Kabupaten Jepara)", dalam *Jurnal Nahdlatul Ulama* Vol. 5 No. 2 Oktober 2008.. 2008), h. 114

³⁴Lies Indriyatni,"Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keberhasilan Usaha Mikro Dan Kecil (Studi Pada Usaha Kecil Di Semarang Barat. " Dalam *Jurnal STIE SEMARANG*, Vol. 5, No. 1, Edisi Februari 2013 (JSSN : 2252-7826).2013). h. 58

diantaranya adalah besarnya biaya transaksi akibat iklim usaha yang kurang mendukung dan kelangkaan bahan baku. Juga yang menyangkut perolehan legalitas formal yang hingga saat ini masih merupakan persoalan mendasar bagi UKM di Indonesia, menyusul tingginya biaya yang harus dikeluarkan dalam pengurusan perizinan.³⁵

Keberhasilan atau kegagalan dalam berwirausaha dipengaruhi oleh beberapa faktor, hal itu dapat dilihat dari karakteristik pengusaha, karakteristik dari Usaha Kecil Menengah, serta variabel kontekstual. Karakteristik pengusaha meliputi: umur, jenis kelamin, pengalaman kerja, pendidikan, sikap dan mental pengusaha. Karakteristik dari UKM adalah hal-hal yang ada didalam perusahaan dan berkaitan dengan jati diri atau profil dari perusahaan itu sendiri . adapun katakteristik dari UKM dapat dari beberapa hal, antara lain: asal perusahaan, lama waktu beroperasi, ukuran usaha, sumber modal dan lokasi. Variabel kontekstual adalah hal-hal yang berada disekitar usaha dimana dapat mempengaruhi perusahaan dan juga hal-hal atau aktivitas yang terkait dengan perusahaan atau dilakukan oleh perusahaan sebagai berikut : pemasaran, teknologi, aksesinformasi, legalitas, akses modal, dukungan pemerintah, rencana bisnis, tim manajemen, persaingan dan inovasi.³⁶

2. Indikator Perkembangan Usaha

Ada beberapa Indikator perkembangan usaha, yaitu:

- a. Tingkat pendapatan
- b. Jumlah penduduk
- c. Pelanggan³⁷

³⁵Lies Indriyatni, "Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keberhasilan Usaha Mikro Dan Kecil (Studi Pada Usaha Kecil Di Semarang Barat. " Dalam jurnal STIE SEMARANG, Vol. 5, No. 1, Edisi Februari 2013 (JSSN : 2252-7826).2013. Hal. 55

³⁶Kristiningsih. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perkembangan Usaha Kecil Menengah (Studi Kasus Pada UKM Di Wilayah Surabaya)".Dalam jurnal Bisnis Dan Pascasarjana UKWMS ISSN NO : 1978-6522. 2014, h. 144

³⁷Lies Indriyatni, "Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keberhasilan Usaha Mikro Dan Kecil (Studi Pada Usaha Kecil Di Semarang Barat. "Dalam Jurnal Jurnal STIE SEMARANG, Vol. 5, No. 1, Edisi Februari 2013 (JSSN : 2252-7826). 2013, h. 47

Para peneliti mengungkapkan ada beberapa dari indikator perkembangan usaha, yaitu:

1. Peningkatan omset penjualan
2. Pertumbuhan tenaga kerja
3. Pertumbuhan pelanggan
4. Pertumbuhan laba, pendapatan, dan penjualan
5. Pertumbuhan produksi.

Perkembangan usaha kecil menengah, yang diukur dengan menilai perkembangan usaha selama kurun waktu lima tahun terakhir berdasarkan kategori:

- a. Menurun
- b. Tetap (stagnan)
- c. Meningkat.³⁸

F. Aspek-Aspek Studi Kelayakan Usaha

Aspek-aspek yang perlu diperhatikan sebelum dimulainya study kelayakan dapat dikategorikan sebagai berikut: ³⁹

a. Aspek industri

Dalam aspek, kita akan menganalisis struktur industri yang akan kita masuki, seperti persaingan yang telah ada, bagaimana dengan kekuatan dan penawaran pembeli, barang substitusi yang ada, bagaimana kekuatan supplier bahan baku yang kita perlukan juga bagaimana dengan kemampuan pesaing untuk masuk kedalam industri ini. Hal-hal tersebut penting dicermati mengingat, jika industri yang sudah terlalu tinggi pesaingnya, kita tidak akan dengan mudah masuk.

b. Aspek pasar

Semua bisnis pasti akan memerlukan sebuah pasar, kalau pasar tidak besar atau pasar mengalami penurunan, maka usaha yang akan dijalankan dipastikan akan mengalami hambatan untuk berhasil. Pasar adalah dimana

³⁸*ibid*, h.147

³⁹*ibid*,h. 9

permintaan ada dan penawaran hadir untuk memenuhinya. Permintaan ada karena adanya sebuah kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi atau dipuaskan. Study kelayakan perlu menelaah aspek pasar dari segi kondisi permintaan dan penawaran yang ada, kondisi pasar yang sedang berkembang atau menurun, dan juga potensi berkembang. Pasar yang harus kita lihat tidak hanya pasar domestik dan penawaran domestik, karena ada kalanya persaingan tidak hanya terjadi untuk pasar domestik, tapi juga pada arus global.⁴⁰

c. Aspek pemasaran

Aspek pemasaran dalam studi kelayakan akan mengkaji struktur produk atau jasa yang telah ada dipasar serta rencana produk atau jasa yang akan ditawarkan. Adapun pengkajian terhadap perencanaan barang dan jasa dengan produk atau jasa yang telah ada dipasar ditinjau dari segi:

- 1) Value proposition
- 2) Bauran pemasara
- 3) Prilaku konsuen

Atas dasar analisis semua segi tersebut, akan ditentukan strategi atas produk yang akan kita luncurkan.

d. Aspek keuangan

Dalam aspek ini, kita akan menentukan layak atau tidak layak sebuah usaha atau bisnis dijalankan setelah menelaah semua faktor produksi dijalankan. Antara input (alokasi sumber daya yang diinvestasikan) dengan output (hasil penjualan barang dan jasa yang dihasilkan), maka selisihnya adalah keuntungan atau hasil pengabilan investasi, jika keuangan atau pengambilan hasil lebih besar atau sama dari pada yang diharapkan, maka usaha atau bisnisnya bisa dijalankan. jika ternyata dibawah dari pada hasil diinginkan, maka usaha atau bisnis tersebut ditunda atau dibatalkan atau dinyatakan tidak layak. Jika tidak layak dijalankan, maka kita akan kembali ke titik awal untuk mencari lagi

⁴⁰*Ibid*, h. 10

alternatif lainnya. Jika layak dijalankan, berarti kita akan memasuki tahapan implementasi.

e. Aspek manajemen

Aspek ini termasuk yang paling penting karena aspek ini terkait fungsi koordinasi dan sinkronisasi antara semua faktor produksi yang ada. Manajemen bisa diistilahkan sebagai nahkoda dari pada sebuah usaha. Visi dan misi wajib ditentukan di aspek ini, sehingga semua faktor produksi bisa diarahkan untuk mencapai hasil yang diinginkan.

f. Aspek produksi

Dalam aspek ini, akan ditentukan sistem produksi maupun sumber-sumber daya yang perlu diinvestasikan seperti bahan dasar maupun bahan penunjang lainnya. Teknologi yang digunakan juga ditentukan di aspek ini, mengingat teknologi ikut menentukan kompetitif atau tidaknya sebuah produk atau jasa yang dihasilkan. Selain bahan baku, lokasi, lay out, teknologi yang dipakai, juga menjadi hal-hal yang wajib dipertimbangkan dalam study kelayakan.⁴¹

g. Aspek sumber daya manusia

Alokasi sumber daya manusia yang akan digunakan dan kualitas sumber daya manusia juga berperan penting, termasuk juga dalam pengembangan, kompensasi, serta sistem penilaian karya sumber daya manusia. Terutama untuk jasa, aspek sumber daya manusia mutlak ditelaah mendalam.

h. Aspek lingkungan

Usaha tidak akan pernah bisa memisahkan diri dari lingkungan dan masyarakat sekitarnya. Dimulai dari faktor makro ekonomi, sosial, politik, kepedulian akan lingkungan hidup maupun kesejahteraan lingkungan masyarakat sekitar, penting untuk dipertimbangkan.

i. Aspek hukum dan yuridi

⁴¹Suwinto Johan, *Studi Kelayakan Pengembangan Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu 2011), h. 11

Bentuk badan hukum usaha, peraturan-peraturan yang berlaku diindustri tertentu, peraturan-peraturan keuangan yang berlaku seperti sistem perpajakan, sistem produksi industri, maupun subsidi yang berlaku juga penting untuk ditelaah.⁴²

G. Faktor-Faktor Pendukung Keberhasilan Wirausaha

Seseorang yang hendak masuk ke dunia wirausaha tidak cukup hanya bermodal keberanian dan modal financial yang kuat semata. Bahwa kedua hal tersebut merupakan salah satu modal utama dalam dunia wirausaha adalah benar. Namun perlu diingat juga bahwa kedua hal tersebut bukan merupakan satu-satunya hal yang menentukan keberhasilan seseorang dalam dunia wirausaha. Kegiatan ber-“usaha” selalu mempunyai tujuan atau sasaran untuk memperoleh keuntungan atau laba nyata dalam bentuk rupiah. Namun demikian, laba bukanlah merupakan satu-satunya tujuan kegiatan usaha, akan tetapi masih terdapat tujuan-tujuan lain yang dapat dicapai, seperti mengurangi pengangguran atau memberi kesempatan kerja, membantu masyarakat sekitarnya, perkembangan perusahaan, prestise, dan membantu meningkatkan pendapatan pemerintah melalui pajak. Sukses tidaknya suatu kegiatan usaha pada dasarnya tidak tergantung pada besar-kecilnya ukuran usaha, tetapi lebih dipengaruhi oleh bagaimana mengelolanya.

Adapun faktor-faktor pendukung keberhasilan wirausaha adalah ⁴³:

a. Faktor manusia

Merupakan faktor utama dalam mencapai keberhasilan sebab tanpa ada yang menjalankan maka peralatan yang canggih sekalipun tidak akan berguna. Tetapi bukan berarti jika ada manusia yang menjalankan maka segala sesuatu akan beres. Bayangkan saja jika manusia tersebut malas, tidak mau berusaha dan tidak memiliki kemampuan apa-apa.

b. Faktor keuangan

Merupakan faktor penunjang dan pendukung keberhasilan dalam berwirausaha. Faktor keuangan juga penting sebab tanpa adanya uang,

⁴²*Ibid*, h. 11

⁴³ [Http://Ruditamaela23b102.Blogspot.Co.Id/2015/05/Faktor-Faktor-Pendukung-Keberhasilan.Html](http://Ruditamaela23b102.Blogspot.Co.Id/2015/05/Faktor-Faktor-Pendukung-Keberhasilan.Html). Diakses tanggal 14 Mei 2018

usaha tidak akan mampu berjalan. Sesuatu yang penting dan diperhatikan dalam masalah keuangan bukan dalam hal besarnya dana yang dimiliki, tetapi terletak pada kemampuan mengelola keuangan yang ada. Dana yang besar tanpa pengelolaan yang tepat akan mengakibatkan pemborosan. Sebaliknya dana yang tersedia di tangan pengelola yang handal diterapkan sikap disiplin dan hati-hati dalam mengelolanya. Keuangan perusahaan merupakan salah satu fungsi manajemen di samping produksi, pemasaran dan personalia. Kunci utama dalam mengelola keuangan adalah administrasi yang rapi, teliti dan tepat.

c. Faktor organisasi

Dengan adanya organisasi maka sumber daya masuk ke dalam suatu pola, sehingga orang-orang yang bekerja di dalam perusahaan dapat bekerja secara berdaya guna dan berhasil guna untuk mencapai suatu tujuan. Organisasi merupakan wadah kegiatan yang ada dan perlu ada, agar tujuan usaha dapat tercapai sesuai dengan harapan. Fungsi organisasi dalam usaha adalah untuk menetapkan kegiatan yang harus dilaksanakan serta mengelompokkan kegiatan dalam berwirausaha. Sasaran faktor organisasi adalah untuk mendapatkan bentuk kerja sama yang berguna bagi perusahaan.

d. Faktor perencanaan

Perencanaan usaha berfungsi menentukan dan merumuskan tujuan usaha yang diharapkan. Dengan perencanaan yang matang maka kegiatan usaha yang dilaksanakan dapat terkendali, terukur berhasil tidaknya dan terhindar dari kesalahan. Apabila suatu usaha dilakukan tanpa adanya perencanaan maka usaha tersebut dapat gagal.

e. Faktor pengelolaan usaha

Pengelolaan usaha yang baik, akan membantu tercapainya keberhasilan bidang usaha. Pengelolaan usaha akan mencakup banyak hal di antaranya masalah penggunaan dana perusahaan. Pengelolaan usaha yang baik selalu berhubungan dengan pelaksanaan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengawasan dan pengendaliannya.

Dalam kaitannya dengan kegiatan mengatrusaha, yang perlu dilakukan oleh seorang wirausaha adalah sebagai berikut :

- 1) Menyusun uraian tugas pokok untuk menjalankan usahanya
- 2) Menyusun struktur organisasi usaha
- 3) Memperkirakan tenaga kerja yang dibutuhkan
- 4) Menetapkan balas jasa dan insentif
- 5) Membuat jadwal usaha
- 6) Mengatur mesin-mesin produksi
- 7) Mengatur tatalaksana usaha
- 8) Menata barang-barang
- 9) Menata administrasi usaha
- 10) Mengawasi usaha dan pengendaliannya.

f. Faktor pemasaran

Pemasaran dapat menentukan mati hidupnya perusahaan, akan tetapi kegiatan yang lainnya tidak boleh diabaikan. Pentingnya pemasaran bagi perusahaan adalah dapat menentukan mengalirnya barang-barang dan jasa ke tangan konsumen secara tepat dan cepat.

Faktor pemasaran produk perusahaan dapat ditinjau sebagai berikut ini:

- 1) Daya serap pasar dan prospeknya,
- 2) Kondisi pemasaran dan prospeknya,
- 3) Program pemasarannya.

g. Faktor administrasi

Merupakan faktor penunjang tercapainya keberhasilan usaha. Dengan administrasi yang rapi memungkinkan tersimpannya segala catatan atau dokumen penting yang berguna.

h. Faktor fasilitas pemerintah

Keberhasilan usaha banyak didukung oleh fasilitas yang diberikan kepada wirausahawan. Fasilitas-fasilitas itu bisa berupa kemudahan dalam mengurus perijinan usaha, pengajuan tambahan modal dan sebagainya.

H. Pandangan Islam Tentang Berwirausaha

Setiap manusia memerlukan harta dan kekayaan yang sekecil apapun untuk mencukupi berbagai kebutuhannya. Karena hal itu, akhirnya manusia selalu berusaha untuk mendapatkan apa yang ia harapkan, dan salah satunya adalah harta kekayaan, manusia berlomba-lomba bekerja untuk mencukupi kebutuhannya. Oleh karena itu Islam kemudian mewajibkan kepada umatnya untuk senantiasa bekerja dalam memenuhi segala kebutuhan hidup mereka. Dalam hal mencari nafkah, umat Islam dituntut mencari karunia yang telah diturunkan oleh Allah di muka bumi ini. Karena di alam raya ini Allah telah menyediakan berbagai kebutuhan manusia untuk kehidupan mereka.⁴⁴

Sesungguhnya Allah telah melapangkan bumi dan menyediakan fasilitas, agar manusia dapat berusaha mencari sebagian dari rizki yang disediakan-Nya bagi keperluan manusia. Sebagaimana yang telah dijelaskan Allah melalui firman-Nya:

تَشْكُرُونَ مَا قَلِيلًا مَعِيشَ فِيهَا لَكُمْ وَجَعَلْنَا الْأَرْضَ فِي مَكْنَكُمْ وَلَقَدْ

Artinya: “Dan sungguh Kami telah menempatkan kamu di bumi dan di sana Kami sediakan (sumber) penghidupan untukmu. (Tetapi) sedikit sekali kamu bersyukur.” (Q. S. Al-A’raf: 10).⁴⁵

Berkenaan dengan itu, maka kesempatan yang ada tidak patut disia-siakan, melainkan harus dipergunakan dalam berusaha untuk kepentingan dunia, di samping persiapan untuk hari akhirat. Bumi yang terhampar luas patut diterima sebagai rahmat dari Allah dengan jalan memakmurkannya dan berusaha di atasnya.⁴⁶ Firman Allah:

شِيرَآللهِ وَأَذْكُرُوا اللهَ فَضْلٍ مِّنْ وَابْتَغُوا الْأَرْضَ فِي فَاتَشْرُوا الصَّلَاةُ قُضِيَتْ فَإِذَا

تَفْلِحُونَ لَعَلَّكُمْ

⁴⁴Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, (Semarang: Walisongo Press, 2009), h. 81

⁴⁵Q.S. Al-A’raf (7): 10

⁴⁶Hamzah Ya’kub, *Kode Etik Dagang Menurut Islam (Pola Pembinaan Hidup dalam Berekonomi)*, (Bandung: CV. Diponegoro, 1984), h. 31

Artinya: “*Apabila Telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.*” (Q.S. al-Jumu’ah: 10).⁴⁷

Ayat diatas jelas memberikan satu anjuran agar umat Islam bekerja mencari karunia Allah di dunia, namun hal itu juga harus dibarengi dengan niat bahwa semua yang dilakukan oleh manusia harus dilandasi dengan selalu ingat (berdzikir) kepada Allah, agar apa yang mereka lakukan senantiasa mendatangkan keuntungan, baik berupa keuntungan materi maupun keuntungan mendapatkan ridho dan pahala dari Allah SWT.

Allah memberikan kemudahan kepada manusia untuk memakmurkan bumi. Allah menyeru manusia untuk berkecimpung di dunia ekonomi, bekerja dan berusaha dengan sungguh-sungguh sehingga menjadi anggota yang bekerja dalam sebuah masyarakat, baik untuk kepentingan diri sendiri maupun orang lain.

Sementara itu Rasulullah Muhammad SAW memberikan tuntunan, bahwa salah satu cara yang paling baik dan utama untuk mencukupi kebutuhan hidup adalah lewat hasil pekerjaan dan usaha sendiri. Hal itu sebagaimana sabda beliau:

عَنْ الْمِقْدَامِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ عَنْ رَسُولِ اللَّهِ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ مَا أَكَلَ أَحَدٌ طَعَامًا قَطُّ خَيْرًا مِنْ أَنْ يَأْكُلَ مِنْ عَمَلٍ يَدِهِ وَ إِنَّ نَبِيَّ اللَّهِ دَاوُدَ عَلَيْهِ السَّلَامُ كَانَ يَأْكُلُ مِنْ عَمَلٍ يَدِهِ (أَخْرَجَهُ الْبُخَارِيُّ)⁴⁸

Artinya: “*Dari Miqdam ra. Dari Rasulullah Saw, beliau bersabda: Seseorang yang makan dari hasil usahanya sendiri, itu lebih baik. Sesungguhnya Nabi Daud. As makan dari hasil usahanya sendiri.*” (H. R. Al-Bukhori).⁴⁹

Hadits diatas menunjukkan bahwa bekerja atau berusaha merupakan perbuatan yang sangat mulia dalam ajaran Islam. Dalam Islam bekerja bukan sekedar memenuhi kebutuhan sehari-hari tetapi juga untuk memelihara harga diri

⁴⁷ Q.S. Al-jumu’ah (62): 10

⁴⁸ Abi Abdillah Muhammad ibn Ismail al-Bukhori, *Matan Al-Bukhori Masykul: Bihasiyah al-Sindi, juz.2 (Beirut: Dar al-Fikr, tt)*, h. 6.

⁴⁹ Imam Abu Zakaria Yahya bi Syaraf an-Nawawi, *Terjemah Riyadhus Shalihin*, jilid. 1, Terj. Achmad Sunarto, (Jakarta: Pustaka Amani, 1999), h. 517.

dan martabat kemanusiaan yang seharusnya dijunjung tinggi. Karenanya dalam Islam bekerja menempati posisi yang teramat mulia. Islam sangat menghargai orang yang bekerja dengan tangannya sendiri. Orang yang bekerja/berusaha untuk mendapatkan penghasilan dengan tangannya sendiri baik untuk mencukupi kebutuhannya sendiri maupun keluarga dalam Islam orang seperti ini dikategorikan *jihad fi sabilillah*. Seperti yang dicontohkan oleh Nabi Dawud (salah satu pengrajin daun kurma untuk di buat keranjang atau lainnya). Dalam hadits yang diriwayatkan Hakim, Nabi Dawud juga dikenal sebagai pembuat besi. Nabi Idris (penjahit yang selalu menyedekahkan kelebihan dari hasil usahanya setelah digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya yang sangat sederhana). Nabi Zakariya dikenal sebagai tukang kayu. Adapun Nabi Musa adalah seorang penggembala.

Orang yang beriman dilarang bersikap malas, berpangku tangan, dan menunggu keajaiban datang menghampirinya tanpa adanya usaha. Allah menciptakan alam beserta isinya diperuntukkan bagi manusia, namun untuk memperoleh manfaat dari alam ini, manusia harus berusaha dan bekerja keras.

Bekerja bagi setiap orang merupakan satu kebutuhan, tidak hanya sekedar kewajiban. Hal itu dikarenakan salah satu fitrah yang diberikan oleh Allah kepada manusia adalah bekerja. Bekerja merupakan salah satu upaya setiap manusia dalam rangka memenuhi dan mencukupi kebutuhan hidupnya. Bekerja menurut Islam merupakan salah satu ajaran terpenting yang harus dilakukan oleh setiap Muslim. Bekerja sebagai sarana mencukupi kehidupan hidup dalam pandangan Islam dinilai sebagai ibadah, yang disamping hal itu dapat mendatangkan keuntungan berupa materi sebagai hasil secara fisik, maupun akan mendapatkan keuntungan berupa pahala.

Dengan adanya anjuran untuk bekerja, menjadikan setiap umat Islam harus mencari pekerjaan sesuai dengan bakat dan kemampuan yang dimiliki. Jalan mendapatkan pekerjaan adalah bermacam-macam, namun yang terpenting adalah pekerjaan tersebut harus halal dan sesuai dengan landasan syari'ah Islam. Hal itu harus menjadi pegangan bagi setiap umat Islam dalam menjalani pekerjaan yang ia geluti. Tanpa hal itu, maka apa yang dilakukan akan terasa sia-sia dan tidak

akan barokah. Dan tentunya jika bekerja tidak dilandasi dengan semangat keimanan dan ketaqwaan maka yang akan didapat adalah kebahagiaan yang semu.

Bekerja keras merupakan esensi dari kewirausahaan. Prinsip kerja keras, menurut Wafiduddin, adalah suatu langkah nyata yang dapat menghasilkan kesuksesan (*rezeki*), tetapi harus melalui proses yang penuh dengan tantangan. Dengan kata lain, orang yang berani melewati resiko akan memperoleh peluang rizki yang besar.⁵⁰

H. Kajian Terdahulu

Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh :

1. Ela Hayati (2017) yang berjudul “usaha ekonomi kreatif dalam meningkatkan ekonomi masyarakat menurut perspektif ekonomi islam” dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa salah satu cara yang digunakan untuk melakukan pengembangan kegiatan ekonomi adalah melalui pengembangan ekonomi kreatif, dikarenakan pengembangan ekonomi kreatif merupakan pilihan tepat untuk menjaga ketahanan ekonomi dalam kondisi krisis global. Ekonomi kreatif perlu dikembangkan karena ekonomi kreatif berpotensi besar dalam memberikan kontribusi ekonomi yang signifikan, menciptakan iklim bisnis yang positif membangun citra dan identitas bangsa yang bersifat kearifan lokal, berbasis pada sumberdaya yang terbarukan dalam menciptakan inovasi yang kreativitas yang dapat memberikan dampak positif bagi perekonomian masyarakatnya.⁵¹
2. Winda Wulandari Limbong (2016) yang berjudul “analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan usaha dodol di pasar bengkel kecamatan perbaungan kabupaten serdang badagai” ada 7 faktor yang mempengaruhi perkembangan usaha, yaitu: modal kerja, teknologi, lokasi, pendidikan, pengalaman, sumber daya manusia, dan kualitas produk, setelah dilakukan analisis regresi stepwise ternyata hanya 5 faktor yang

⁵⁰<http://Fimelrizqi.Blogspot.Co.Id/2012/04/Hadits-Tentang-Berwirausaha.Html>.

Diakses tanggal 16 Mei 2018

⁵¹Ella Hayati, “Usaha Ekonomi Kreatif Dalam Meningkatkan Ekonomi Masyarakat Menurut Perspektif Ekonomi Islam, (Skripsi, UIN Intan Lampung, 2017), h. 89

mempengaruhi besar terhadap perkembangan usaha, yaitu teknologi, lokasi, pengalaman, sumber daya manusia, dan kualitas produk.⁵²

3. Nur Isni Atun (2016) yang berjudul "Pengaruh Modal, Lokasi, Dan Jenis Dagangan Terhadap Pendapatan Pedagang Pasar Prambanan Kabupaten Sleman " Terdapat pengaruh positif modal terhadap pendapatan pedagang Pasar Prambanan Kabupaten Sleman. Sumbangan efektif (SE%) variabel modal memberikan pengaruh terhadap variabel pendapatan sebesar 79,67% dari total pengaruh keseluruhan nilai R^2 yaitu 94,20%. Terdapat pengaruh positif lokasi terhadap pendapatan pedagang Pasar Prambanan Kabupaten Sleman. Sumbangan efektif (SE%) variabel lokasi memberikan pengaruh terhadap variabel pendapatan sebesar 9,46% dari total pengaruh keseluruhan nilai R^2 yaitu 94,20%. Terdapat pengaruh jenis dagangan terhadap pendapatan pedagang Pasar Prambanan Kabupaten Sleman. Sumbangan efektif (SE%) variabel jenis dagangan memberikan pengaruh terhadap variabel pendapatan sebesar 5,07% dari total pengaruh keseluruhan nilai R^2 yaitu 94,20%. Terdapat pengaruh positif modal, lokasi dan jenis dagangan terhadap pendapatan pedagang Pasar Prambanan Kabupaten Sleman. Besarnya pengaruh dapat dilihat melalui nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,942 yang berarti bahwa variasi variabel bebas dapat menjelaskan variasi variabel terikat sebesar 94,20% sedangkan sisanya 5,80% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Penelitian ini menggunakan metode penelitian uji asumsi klasik.

Jadi hal yang membedakan antara penelitian yang dilakukan oleh ella hayati, penelitian yang dilakukan Winda Wulandari Limbong dan penelitian yang dilakukan Nur Isni Atundengan penelitian yang peneliti lakukan adalah metode dan tempat yang digunakan berbeda dengan yang peneliti lakukan. Skripsi yang dilakukan oleh Ella Hayati lebih membahas tentang bagaimana usaha ekonomi kreatif petani nenas dan bagaimana tujuan ekonomi Islam tentang usaha kreatif dalam meningkatkan perekonomian masyarakatnya. Sedangkan peneliti yang

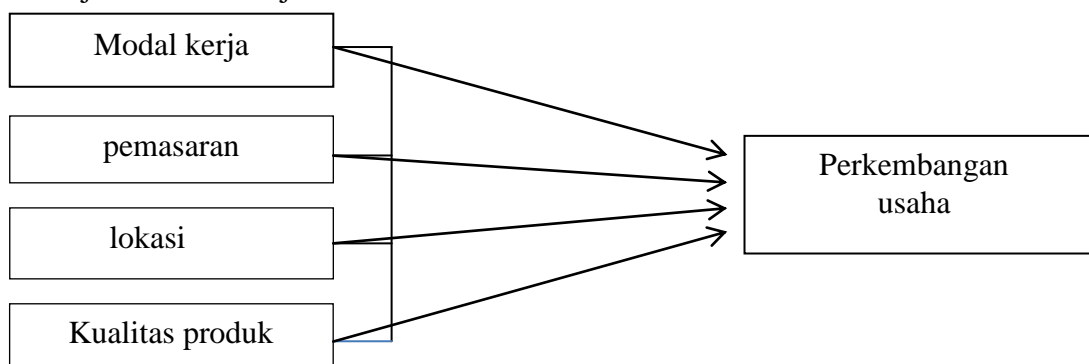
⁵²Winda Wulandari Limbong, "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perkembangan Usaha Dodol Dipasar Bengkel Kecamatan Perbaungan Kabupaten Serdang Bedagai" (Skripsi, Fakultas Ekonomi, UNIMED, 2016), h. 100

dilakukan oleh winda wulandari limbong adalah untuk mengetahui bagaimana faktor-faktor apa sajakah yang dapat mempengaruhi perkembangan usaha dodol di pasar bengkel. Dan peneliti yang dilakukan oleh nur isni atun adalah untuk melihat seberapa besar pengaruh modal, lokasi, dan jenis dagangan terhadap pendapatan pedagang pasar prambanan kabupaten sleman. Sedangkan penelitian yang penulis lakukan adalah untuk mengetahui seberapa besarkah pengaruh antara faktor modal kerja, pemasaran, lokasi, dan kualitas produk terhadap perkembangan usaha dodol di Jl. Pangkalan berandan Desa Paya Perupuk, Langkat.

I. Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis adalah kerangka penalaran yang terdiri dari konsep-konsep atau teori yang menjadi acuan penelitian⁵³. Kerangka teoritis penelitian digunakan sebagai landasan untuk menjawab permasalahan penelitian. Landasan yang dimaksud berupa tinjauan literatur atas berbagai teori dengan hasil penelitian sebelumnya, berkenaan dengan masalah yang diteliti. Di dalam teori sendiri terdapat tiga elemen utama, yaitu:

1. Seperangkat konsep (konstrak)
2. Hubungan antar variabel
3. Tujuan untuk menjelaskan dan meramalkan suatu fenomena.⁵⁴



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

⁵³ Nur Ahmadi Bi Rahmani, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, (Medan: FEBI UINSU, 2016), h. 80

⁵⁴ *Ibid*, h. 21

J. Hipotesa

Dari landasan teoritis dan tinjauan pustaka yang telah diuraikan, dapat disusun hipotesa penelitian sebagai berikut:

H_0 :terdapat pengaruh fositif dan signifikan antara modal kerja terhadap perkembangan usaha

H_1 :tidak adanya pengaruh fositif dan signifikan antara modal kerja terhadap perkembangan usaha

H_0 :terdapat pengaruh fositif dan signifikan antara pemasaran terhadap perkembangan usaha

H_1 : tidak adanya pengaruh fositif dan signifikan antara pemasaran terhadap perkembangan usaha

H_0 : terdapat pengaruh fositif dan signifikan antara lokasi terhadap perkembangan usaha

H_1 :tidak adanya pengaruh fositif dan signifikan antara lokasi terhadap perkembangan usaha

H_0 :terdapat pengaruh fositif dan signifikan antara kualitas produk terhadap perkembangan usaha

H_1 :tidak adanya pengaruh fositif dan signifikan antara lokasi terhadap perkembangan usaha

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode pendekatan penelitian kuantitatif. Dalam penelitian kuantitatif teori ditempatkan di awal rencana penelitian (deduktif) yang tujuannya untuk menguji suatu teori. Dengan kata lain menentukan teori terlebih dahulu, kemudian mengumpulkan data untuk menguji dan menguji teori dengan hasil penelitian. Peneliti menguji teori dengan membuat sebuah hipotesa yang mengandung variabel yang diukur menggunakan unsur-unsur instrument.⁵⁵

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah di daerah kawasan pengusaha/penjual dodol yaitu di Jl. Pangkalan berandan Desa Paya Perupuk, Langkat.

C. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Dimana peneliti langsung mengambil data dari para pengusaha dodol yang ada di Jl. Pangkalan berandan Desa Paya Perupuk, Langkat.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi (*population*) yaitu sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Anggota populasi disebut dengan elemen populasi (*population element*).⁵⁶

Penelitian ini sendiri mengambil populasi para pengusaha dan pedagang dodol yang berdagang di sepanjang Jl. Pangkalan berandan Desa Paya Perupuk,

⁵⁵Nur Ahmadi Bi Rahmani, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, (Medan: FEBI UINSU, 2016), h. 22

⁵⁶*Ibid*, h. 26

Langkat. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah berjumlah 45 pengusaha maupun pedagang.

2. Sampel

Sampel merupakan suatu bagian (*subset*) dari populasi. Hal ini mencakup sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dengan demikian, sebagian elemen dari populasi merupakan sampel. Dengan mengambil sampel peneliti ingin menarik kesimpulan yang akan digeneralisasi terhadap populasi.⁵⁷

Jumlah sampel yang diambil untuk penelitian ini, adalah seluruh populasi akan di jadikan sample. Dalam penelitian ini sampel adalah para pengusaha dan pedagang dodol di Jl. Pangkalan berandan Desa Paya Perupuk, Langkat.

E. Defenisi Operasional

Operasional variabel berdasarkan hipotesis yang telah ditentukan yaitu:

1. Modal kerja : perusahaan yang tidak memiliki kecukupan dalam modal kerja akan sulit untuk menjalankan usahanya
2. Pemasaran : sebuah usaha yang memiliki pemasaran yang cukup bagus dan luas akan menciptakan penghasilan yang maksimal
3. Lokasi : menentukan lokasi dalam sebuah perusahaan harus perlu diperhatikan, karna salah memilih lokasi akan mengakibatkan kerugian bagi sebuah usaha
4. Kualitas produk : kualitas produk merupakan elemen yang sangat penting dalam beroperasi , yaitu untuk meningkatkan reputasi sebuah usaha, meningkatkan kehandalan produk serta keterlibatan global artinya produk yang akan bersaing di pasar internasional harus memenuhi ekspatasi akan kualitas desain dan harganya secara global.

F. Teknik Dan Instrumen Pengumpulan Data

1. Studi pustaka

⁵⁷*Ibid*, h. 27

Penelitian ini mengumpulkan data dan teori yang relevan terhadap permasalahan yang akan diteliti dengan melakukan studi pustaka terhadap literature dan bahan pustaka lainnya seperti jurnal, buku, dan penelitian terdahulu. Studi ini dilakukan untuk mengumpulkan data pendukung sehingga mendapatkan gambaran yang lebih jelas tentang masalah yang sedang diteliti dan landasan teori untuk menganalisisnya.

2. Observasi

Menurut Nawawi dan Martini observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang tampak dalam suatu gejala atau gejala-gejala dalam objek penelitian.

3. Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah suatu daftar yang berisi pertanyaan-pertanyaan untuk tujuan khusus yang memungkinkan seorang analisis sistem untuk mengumpulkan data dan pendapat dari para responden yang telah dipilih. Skala yang dipakai dalam penelitian ini adalah Skala Likert dengan menggunakan ukuran interval, dimana dalam setiap jawaban responden akan diberikan skor sebagai berikut :

Tabel 3.1
Pedoman Pemberian Skor

NO	Pernyataan	Skor
1	= SangatSetuju	5
2	= Setuju	4
3	= Ragu – ragu	3
4	= TidakSetuju	2
5	T = SangatTidakSetuju	1

Adapun layout angket sebagai berikut:

Tabel 3.2

Layout Angket

Variabel	Indikator	No Item
Modal Kerja (X_1)	Strukturpermodalan: (Modal sendir, Modal keluarga)	1
	Dana cadangan	2
	Pemanfaatan modal tambahan	3
	Keadaanusahasetelahmenambahkan modal	4
	Hambatandalammengakses modal	5
Pemasaran (X_2)	Produk	6
	Price (Harga)	7
	Tempat	8
	Promosi	9
	Bentukpemasaran	10
Akses (X_3)	Lokasimudahdijangkau	11
	Lalulintas (traffic)	12
	Visibillitas	13
	Akses	14
	Lingkungan	15
KualitasProduk (X_4)	Kualitasdalamhal rasa	16
	Dayatahan	17
	Pengemasan/design	18
	Bahanbaku	19
	Kebersihan	20
Pertumbuhan Usaha (Y)	pertumbuhanlaba, pendapatandanpenjualan	21
	peningkatanomsetpenjualan	22
	pertumbuhanpelanggan	23
	pertumbuhantenagakerja	24
	pertumbuhanproduksi	25

4. Analisis Data

Analisis data disebut juga pengolahan data dan penafsiran data. Analisis data adalah rangkaian kegiatan penelaahan, pengelompokan, sistematisasi, penafsiran dan verifikasi data agar sebuah fenomena memiliki nilai social, akademis dan ilmiah. Untuk mendukung hasil penelitian, data penelitian yang diperoleh akan dianalisis dengan alat statistik melalui bantuan program SPSS. Adapun pengujian-pengujian akan dilakukan dalam analisis ini adalah:

1. Analisis deskriptif

Statistika deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

2. Uji kesahihan angket

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian atau tidak.

a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi, begitu sebaliknya. Valid berarti instrumen tersebut dapat dipergunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu.

3. Uji Asumsi Klasik

Sebelum data tersebut dianalisis dengan rumus regresi linier berganda, ada beberapa langkah pengujian yang harus dilakukan untuk memenuhi syarat asumsi klasik yang meliputi:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji model analisis regresi. Apakah variabel independen dan variabel dependen telah terdistribusi atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau yang mendekati normal. Pengujian normalitas secara statistik menggunakan *Shapiro-Wilk* untuk jumlah responden lebih kecil dari 50 menurut Sarjono⁵⁸

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji ada tidaknya korelasi antara variabel independen. Apabila terjadi korelasi, maka dinamakan multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independennya. Menurut Wijaya salah satu cara mendeteksi multikolinearitas adalah dengan melihat angka tolerance dan variance inflation factor (VIF) hitungannya.

c. Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas menunjukkan bahwa varians variabel tidak sama untuk semua pengamatan/observasi. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas menurut Wijaya.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua variabel atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis regresi linier berganda biasanya dipakai untuk membuktikan kebenaran dari hipotesis penelitian.

Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_nX_n$$

Keterangan :

⁵⁸Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung : Alfabeta 2012), h. 64

Y = variabel devenden perkembangan usaha

X₁ = variabel indevenden modal kerja

X₂ = variabel indevenden pemasaran

X₃ = variabel indevenden lokasi

X₄ = variabel indevenden kualitas produk

a = konstanta (nilai Y apabila X₁, X₂,...X_n) = 0

b₁ = koefisien regresi modal kerja

b₂ = koefisien regresi pemasaran

b₃ = koefisien regresi lokasi

b₄ = koefisien regresi kualitas produk

5. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Analisis linier berganda dilakukan dengan uji koefisien determinasi (R²), uji t, dan uji F. Model regresi dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3 \dots\dots (15)$$

Keterangan :

Y = *perkembangan usaha*

α = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi variable Independen

X₁ = *modal kerja*

X₂ = *pemasaran*

X₃ = *lokasi*

X₄ = *kualitas produk*

a. Uji Determinasi (R²)

Koefisien determinasi Koefisien Determinasi (R²) digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Nilai R² yang

mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Dari penelitian di atas dengan menggunakan lebih dari 2 variabel maka digunakan *adjusted R square* karena lebih akurat dibandingkan dengan R^2 .

b. Uji Parsial (uji t)

Tujuan dari uji parsial adalah untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial. Pengujian hipotesis akan dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$) atau tingkat keyakinan sebesar 0,95. Hipotesis dirumuskan sebagai berikut :

$H_0 : b_i = 0$

$H_1 : b_i \neq 0$

1) Pengaruh X_1 terhadap Y

$H_{01} : b_1 \leq 0$, tidak terdapat pengaruh positif X_1 terhadap Y

$H_{a1} : b_1 > 0$, terdapat pengaruh positif X_1 terhadap Y

2) Pengaruh X_2 terhadap Y

$H_{02} : b_2 \leq 0$, tidak terdapat pengaruh positif X_2 terhadap Y

$H_{12} : b_2 > 0$, terdapat pengaruh positif X_2 terhadap Y

3) Pengaruh X_3 terhadap Y

$H_{03} : b_3 \leq 0$, tidak terdapat pengaruh positif X_3 terhadap Y

$H_{a3} : b_3 > 0$, terdapat pengaruh positif X_3 terhadap Y

4) Pengaruh X_4 terhadap Y

$H_{03} : b_4 \leq 0$, tidak terdapat pengaruh positif X_4 terhadap Y

$H_{a3} : b_4 > 0$, terdapat pengaruh positif X_4 terhadap Y

Ketentuan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

1) Jika tingkat signifikansi $\leq 5\%$, H_0 ditolak dan H_1 diterima

2) Jika tingkat signifikansi $\geq 5\%$, H_0 diterima .

c. Uji Simultan (Uji Statistik F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Pada pengujian ini juga menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Prosedur Uji F ini adalah sebagai berikut :

1) Menentukan hipotesis nol maupun hipotesis alternatifnya :

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$, berarti tidak ada pengaruh X_1, X_2, X_3, X_4 terhadap Y

$H_1 : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$, berarti ada pengaruh X_1, X_2, X_3, X_4 terhadap Y

2) Membuat keputusan uji F

Jika nilai F lebih besar dari pada 4 maka H_0 ditolak pada derajat kepercayaan 5%, dengan kata lain hipotesis alternatif (H_1) diterima, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Desa Paya Perupuk

1. Sejarah Desa Paya Perupuk

Berawal dari kejayaan yang dipimpin oleh Sultan MUSA pada tahun 1848 Desa Paya Perupuk masih bernama Desa Serapuh C dimana pada masa itu masih disebut sebagai wilayah dari Negara Sumatra Timur, kemudian pada tahun 1910 berubah menjadi nama Desa Paya Palas dan dipimpin oleh penghulu kampung H.M.Zein, dan seiring dengan perkembangan zaman dan kemudian perluasan wilayah dan pada tahun 1947 berubah menjadi nama Desa Paya Perupuk yang bersumber dari sebahagian dari desa paya perupuk adalah terdiri dari rawa/paya dan di rawa-rawa tersebut ditumbuhi pohon yang bernama pohon perupuk maka kemudian menjadi Desa Paya Perupuk yang berdiri pada tahun 1947 yang pada masa itu dipimpin oleh Nurdin Kasim

Tabel 4.1

Nama-Nama Kepala Kampung / Kepala Desa Sebelum Dan Sesudah Berdirinya Desa Paya Perupuk

NO	PERIODE	NAMA	KETERANGAN
1	Tidak diketahui	H. Abdul Rao	Penghulu Kampung
2	Tidak diketahui	H. M. Zein	Penghulu Kampung
3	Tidak diketahui	Yahya Bin Mahmud	Penghulu Kampung
4	1947-1956	M. Nurdin Kasim	Penghulu Kampung
5	1956-1959	M. Katih	Pjs. Penghulu Kampung
6	1959-1970	Anas Ali	Kepala Desa
7	1970-1971	M. Katih	Pjs. Kepala Desa
8	1971-1980	Anas Ali	Kepala Desa
9	1980-1995	M. Nurdin Said	Kepala Desa
10	1995-2003	Syofiyah. W	Kepala Desa
11	2003-2004	Azham	Pjs. Kepala Desa
12	2004-2009	Syofiyah. W	Kepala Desa
13	2009-2010	Akhyar	Pjs. Kepala Desa
14	2010-saat ini	Muhamad Yamin	Kepala Desa

Sumber : data desa diambil 2018

2. Kondisi geografisPaya Perupuk

Tabel 4.2

Kondisi Geografis

No	Uraian
1	as Wilayah : 300 Ha
2	Kepala Dusun I Melati : Rohani Kepala Dusun II Cempaka : Agustino Kepala Dusun III Anggrek : Ismail T Kepala Dusun IV Meiur : Syahril Kepala Dusun V Kenanga : M. Khaibaar
3	atas Wilayah : Utara : Desa Pematang Tengah Kec. Tanjung Pura Selatan : Desa Padang Tualang Kec. Padang Tualang Timur : Kelurahan Pkn. Tanjung Pura Kec. Tanjung Pura Barat : Desa Serapuh Abc Kec. Padang Tualang
4	as Lahan Pertanian : Sawah Tadah Hujan : 20 Ha Perkebunan : 30 Ha
5	as Lahan Pemukiman : 150 Ha
6	awasan Rawan Bencana : Bencana Banjir : 10 Ha

Sumber : data desa diambil 2018

3. Sosial Budaya DaerahPaya Perupuk

Tabel 4.3

Kondisi sosial budaya

No	Uraian	Jumlah
1	pendudukan Jumlah Penduduk (Jiwa) Jumlah KK Jumlah Laki-Laki 0-15 Tahun 16-55 Tahun 55 TahunKeatas Jumlah Perempuan 0-15 Tahun 16-55 Tahun 55 Tahun Keatas	 3160 790 373 932 235 381 971 268
2	sejahteraan Sosial Keluarga Prasejahtera Keluarga Sejahtera 1 Keluarga Sejahtera 2	 222 263 175

	Keluarga Sejahtera 3	130
	Keluarga Sejahtera 3 Plus	-
3	tingkat Pendidikan	
	Tidak Tamat SD	230
	SD	189
	SLTP	460
	SLTA	740
	Diploma/Sarjana	345
4	ata Pencaharian :	
	Buruh Tani	35
	Petani	10
	Nelayan	2
	Peternak	15
	Pedagang	1
	Tukang Kayu	-
	Tukang Batu	10
	Penjahit	87
	PNS	32
	Pensiunan	-
	TNI/Polri	35
	Montir	5
	Pengrajin	123
	Industri Kecil	180
	Buruh Industri	431
	Lain-Lain	
5	agama :	
	Islam	1520
	Kristen	
	Protestan	
	Hindu	3
	Budha	5

Sumber : data desa diambil 2018

Tabel 4.4
Jumlah Data Penduduk Desa Paya Perupuk

No.	Uraian	jumlah
1	mlah laki-laki	1504 Orang
2	mlah perempuan	1361 Orang
3	Jumlah total (a+b)	2865 Orang
4	mlah kepala keluarga	823KK
5	padatan penduduk (c/luas desa)	1053per km

Sumber : data desa diambil 2018

4. Visi Dan Misi Desa Paya Perupuk

a. Visi

Mewujudkan masyarakat desa paya perupuk yang mandiri dengan berperan aktif dalam pembangunan disegala bidang

1) Nilai-nilai melandasi

Saat ini desa paya perupuk masih sebagai kategori desa yang sedang berkembang sebuah sebutan yang sangat tidak membanggakan padahal sumber daya yang ada cukup memadai, hanya saja penanganannya yang masih kurang maksimal. Untuk itu kiranya perlu perhatian khusus dalam menggali potensi yang ada didesa paya perupuk mengingat Sumber Daya Manusia (SDM) sudah mampu namun masih kurangnya pembinaan dari aparat terkait.

2) Makna yang terkandung

- a) Terwujudnya : terkadang didalam peran pemerintah dalam mewujudkan desa paya perupuk yang mandiri secara ekonomi
- b) Desa paya perupuk adalah : satu kesatuan masyarakat hukum dengan segala potensinya dalam sistem pemerintahan desa paya perupuk
- c) Mandiri : adalah suatu kondisi kehidupan yang kreatif, inovatif, produktif, dan partisipasif sehingga mampu memenuhi kebutuhannya sendiri

b. Misi desa

- 1) Memperbaiki dan menambah sarana dan prasarana yang dibutuhkan untuk meningkatkan SDM melalui pendidikan formal maupun informal
- 2) Meningkatkan dan mengelolah pendapatan asli desa
- 3) Mewujudkan pemerintahan yang baik dan bersih melalui pelaksanaan otonomi daerah.

Tabel 4.5
Daftar Pengusaha Dodol Di Desa Paya Perupuk

No	Nama Pemilik	Nama Toko	Asal Pedagang	Tenaga Kerja	Lama Usaha
1	Nazri	dol Syahnaz	ya perupuk	1	2013
2	ka	dol Ros	rapuh asli	1	2016
3	thimah	dol Rezky	njai	4	1978
4	i	dol Nizam	. Pura	4	1983
5	a	dol Pak Ul Junior	ya perupuk	7	1998
6	uldi	dol Muldi	. Pura	1	1996
7	is	dol Reni &Anggi	ya perupuk	3	2000
8	i Aisyah	dol Aisyah	ya perupuk	2	2013
9	raida	dol Inong	. pura	3	2013
10	lastri	dol Ria	ya perupuk	20	1998
11	ahria	dol Syahria	ya perupuk	1	2008
12	nidar	dol Ria 3	ya perupuk	2	2017
13	ir Aidah S.Ag	dol Nazla	n VI Melur	6	2006
14	Syafi'i	dol Ryan	ya perupuk	7	2007
15	biah	dol Rubiah	rapuh asli	3	2010
16	nita	dol Sari	. Pura	3	1998
17	tma	dol Irma	. Pura	2	2013
18	ir Hafizah	dol Ceria	njai	3	2014
19	Julianti	dol Harum	matang tengah	3	1980
20	ahrizal	dol Mulia	maatang tengah	3	2012
21	ir Akmal	dol Bobi	matang tengah	4	2008
22	i	dol Nazwa	bang	6	2012
23	ari Ulpah	dol Dodol Cita Rasa	ya perupuk	11	1988
24	ta Asnani	dol Intan	. Pura	1	1998
25	mad	dol Nikmat	matang tengah	2	2006
26	unah	dol Seroja	rbaungan	2	2008

27	a	odol Ria 2	ya perupuk	7	2006
28	cha Darwis	odol Alya	ya perupuk	5	2003
29	Armaini	odol Sundari	ya perupuk	3	2014
30	am	odol Alam	matang tengah	4	2012
31	nri	odol Pak Ul	ya perupuk	5	2002
32	ni	odol Rani	. Pura	4	2007
33	ariana	odol Mayra	matang tengah	5	2012
34	vi Wahyuni Hasti	odol Pak Ul	ya perupuk	4	1998
35	wan	odol Nazwa 2	rapu asli	5	2012
36		odol Mulio Jaya	matang tengah	3	1979
37	Imiyah	odol Alam 2	matang tengah	1	2015
38	Wahyuni	odol M Al-Fitra	rapuh asli	3	2014
39	ukri	odol Azmi &Azman	ya perupuk	2	2009
40	. Suriyati	odol Shalwa	matang tengah	1	2010
41	man	odol Manja	. Beringin pasar III	4	2000
42	an. S	odol Dhika	ya perupuk	1	2011
43	Inan Al-Syam	odol Laris Manis	nang malaysia	5	2014
44	ir Lela	odol Indah Jaya	lai gajah	1	2012
45	ta	odol Az-Zahra	ya perupuk	2	2009

Sumber : Hasil Riset 2018

B. Deskripsi Responden

Dalam penelitian ini yang menjadi sampel atau responden adalah pengusaha dodoldi Jl. Pangkalan berandan Desa Paya Perupuk, Langkat. Sampel dalam penelitian ini adalah berjumlah 40 orang dengan karakteristik sebagai berikut:

1. Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.6

Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	%
Laki-laki	14	31,1%
Perempuan	31	68,9%
Jumlah	45	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2018

Dari tabel 1.5 dapat dilihat bahwa identifikasi responden berdasarkan jenis kelamin dari 45 responden, yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak (14)orang (31,1%) dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak (31)orang (68,9%).

Ditinjau dari jenis kelamin pada tabel diatas, maka pada dasarnya perempuan yang berperan aktif dalam mengelola sebuah usaha dodol yang berada di Jl. Pangkalan berandan Desa Paya Perupuk, Langkat karna usaha ini adalah usaha yang terus turun temurun dari keluarga. Sehingga wanita lebih berperan untuk meneruskan usaha keluarga.

2. Deskripsi responden berdasarkan Usia

Pada umumnya usia para pengusaha dodol akan bersentuhan langsung dengan kemampuan fisik seseorang untuk melakukan suatu kegiatan atau usaha. Dengan demikian semakin bertambah usia seseorang pada waktu tertentu akan mengalami penurunan waktu produktifitas terbaiknya.

Berdasarkan hasil penelitian, maka banyaknya frekuensi para pengusaha dodol di desa paya perupuk, kecamatan langkat, kabupaten langkat berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 1.1

Tabel 4.7

Identifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Usia

Usia	Jumlah	Persentase
20-30	4	8,9%
31-40	14	31,1%
41-50	16	35,5%
51-60	8	17,8%
>61	3	6,7%
Jumlah	45	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2018

Dari tabel 1.6 dapat dilihat bahwa identifikasi responden berdasarkan usia dari 45 responden, usia 20-30 sebanyak 4 orang (8,9%), untuk usia 31-40 sebanyak 14 orang (31,1%), untuk usia 41-50 sebanyak 16 orang (35,5%), untuk usia 51-60 sebanyak 8 orang (17,8%), dan untuk usia >61 sebanyak 3 orang. Maka mayoritas pengusaha dodol di Jl. Pangkalan berandan Desa Paya Perupuk, Langkat adalah berkisar usia mulai dari 41-50 tahun yang berjumlah 16 orang pengusaha.

Gabaran ini menunjukkan bahwa pada umumnya pengusaha dodol di Jl. Pangkalan berandan Desa Paya Perupuk, Langkat berada pada rentan usia produktifitas yang menurun. Asumsi yang dapat ditarik dari pemaparan tersebut adalah bahwa jika salah satu indikator peningkatan produksi dodol adalah faktor usia pekerja maka kemungkinan produksi akan menurun, karena pada umumnya usia tersebut seorang pekerja sudah menurun tingkat produktifitasnya. Untuk itu diperlukan regenerasi oleh pekerja yang lebih muda dan produktif. Untuk itu jika usia sudah rentan menurun, maka usaha dodol akan di teruskan oleh keluarga yang masih produktif.

3. Deskripsi responden berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan akan berkaitan dengan pola pikir pekerja. Namun demikian, untuk kegiatan usaha dodol tidak berdampak sangat signifikan, hal ini berkaitan baik yang bersifat langsung maupun tidak langsung terhadap jenis usaha yang mereka lakukan dimana, kapan, dan oleh siapapun, karena bisa bekerja. Tingkat pendidikan sendiri baru akan terlihat pada sistem manajemen pengelolaan produksi yang mereka lakukan diikuti dengan pengalaman usaha mereka dapatkan.

Tabel 4.8

Identifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
P	7	15,6%
IP Sederajat	8	17,7%
IA Sederajat	21	46,7%
II	1	2,2%

	7	15,6%
	1	2,2%
Jumlah	45	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data , 2018

Dari hasil yang di peroleh dapat dilihat bahwa di Jl. Pangkalan berandan Desa Paya Perupuk, Langkat umumnya yang memasuki pekerja sebagai usaha dodol adalah yang berpendidikan SMA Sederajat sebesar 21 responden atau sebesar 46,7%. Maka dapat dilihat bahwa pendidikan juga dapat meningkatkan proses produksi karna semakin tingginya tingkat pendidikan maka akan mempengaruhi proses memproduksi.

Sebanyak 7 orang atau sebesar 15,6 persen memiliki pendidikan pada tingkat SD (Sekolah Dasar). Untuk pendidikan pada tingkat SMP Sederajat sebanyak 8 orang atau sebesar 17,7%. Untuk tingkat pendidikan DIII sebanyak 1 orang atau sebesar 2,2%. Untuk tingkat pendidikan S1 sebanyak 7 orang atau sebesar 15,6%, dan untuk tingkat pendidikan S2 sebanyak 1 orang atau sebesar 2,2%.

4. Deskripsi responden berdasarkan Modal Usaha

Tabel 4.9

Identifikasi Responden Berdasarkan Modal Usaha

Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
. 1.000.000- Rp. 4.000.000	23	51,1%
. 5.000.000- Rp. 9.000.000	13	28,9%
. 10.000.000- Rp. 14.000.000	4	8,9%
. 15.000.000- Rp19.000.000	2	4,4%
p. 20.000.000	3	6,7%
Jumlah	45	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2018

Dari data di atas dapat dilihat bahwa dari 45 orang responden terdapat 23 orang responden atau sebesar 51,1% yang menggunakan modal senilai Rp. 1.000.000 – Rp. 4.000.000 sedangkan pengusaha dodol yang menggunakan modal usaha Rp. 5.000.000 – Rp. 9.000.000 berjumlah 13 orang responden atau sebesar 28,9%, pengusaha dodol yang menggunakan modal usaha Rp. 10.000.000 – Rp. 14.000.000 berjumlah 4 orang responden atau sebesar 8,9%, pengusaha dodol

yang menggunakan modal usaha Rp. 15.000.000 – Rp. 19.000.000 berjumlah 2 orang responden atau sebesar 4,4%, dan ada juga yang menggunakan modal usaha > Rp. 20.000.000 berjumlah 3 orang responden atau sebesar 6,7%.

5. Deskripsi responden berdasarkan Pendapatan

Tabel 4.10

Identifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan

Tingkat Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
Rp. 1.000.000- Rp. 4.000.000	14	31,1%
Rp. 5.000.000- Rp. 9.000.000	12	26,7%
Rp. 10.000.000- Rp. 14.000.000	4	8,9%
Rp. 15.000.000- Rp. 19.000.000	6	13,3%
Rp. 20.000.000	9	20%
Jumlah	45	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2018

Dari hasil yang di peroleh dapat dilihat bahwa di Jl. Pangkalan berandan Desa Paya Perupuk, Langkat umumnya yang memiliki penghasilan berkisar sekitar Rp. 1.000.000 – Rp. 4.000.000 adalah berjumlah 14 orang responden atau sebesar 31,1%, sedangkan yang memiliki penghasilan berkisar sekitar Rp. 5.000.000 – Rp. 9.000.000 adalah berjumlah 12 orang responden atau sebesar 26,7%, yang memiliki penghasilan berkisar sekitar Rp. 10.000.000 – Rp. 14.000.000 adalah berjumlah 4 orang responden atau sebesar 8,9%, yang memiliki penghasilan berkisar sekitar Rp. 15.000.000 – Rp. 19.000.000 adalah berjumlah 6 orang responden atau sebesar 13,3%, dan yang memiliki penghasilan berkisar sekitar >Rp. 20.000.000 adalah berjumlah 9 orang responden atau sebesar 20%.

C. Pengumpulan Data Penelitian

1. Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner

a. Variabel Modal Kerja (X_1)

Angket yang digunakan dalam penelitian initerlebih dahulu di uji validitas dan reliabilitasnya sebelum digunakan sebagai alat pengumpul data. Untuk pengujian validitas angket digunakan rumus korelasi Product Moment dan untuk

menguji realibilitas angket digunakan rumus *Alpha Cronbach*. Angket penelitian ini dikatakan valid jika $r_{\text{tabel}} > r_{\text{hitung}}$ pada taraf $\alpha = 0.05$.

Untuk itu dilakukan uji coba instrumen kepada 45 orang sample, dengan menggunakan teknik korelasi produk moment. Untuk mengetahui validitas angket dilakukan dengan membandingkan r_{tabel} dengan r_{hitung} . Nilai r_{tabel} dengan taraf signifikan $\alpha = 0.05$ dan $df - 2 = 45 - 2 = 43$ sebesar 0.294.

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Variabel Modal Kerja (X_1)

No	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
1	0.473	0.294	Valid
2	0.393	0.294	Valid
3	0.762	0.294	Valid
4	0.723	0.294	Valid
5	0.401	0.294	Valid

Sumber : hasil pengolahan data dengan SPSS 20.0

Berdasarkan data pada tabel diatas, nilai r_{hitung} menunjukkan bahwa dari 5 butir angket dalam variabel Modal Kerja (X_1) dinyatakan valid, karena memenuhi syarat $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap item pernyataan layak digunakan dalam penelitian.

Dilihat dari sudut realibilitas angket untuk variabel Modal Kerja (X_1), dengan menggunakan uji *Alpha Cronbach*, dinyatakan hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Tentang Modal Kerja (X_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,715	6

Sumber: Data Diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dinyatakan bahwa 5 butir item untuk variabel modal kerja (X_1) tersebut adalah reliabel karna $\text{Alpha Cronbach's} > r_{\text{tabel}}$, dimana $0.715 > 0.294$.

b. Variabel Pemasaran (X_2)

Pengujian validitas untuk variabel pemberian insentif diberikan kepada 45 orang sample, dengan hasil uji validitas dapat dilihat pada ttabel berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Validitas Variabel Pemasaran (X_2)

No	R_{Hitung}	R_{Tabel}	Keterangan
1	0.375	0.294	Valid
2	0.438	0.294	Valid
3	0.545	0.294	Valid
4	0.749	0.294	Valid
5	0.610	0.294	Valid

Sumber : hasil pengolahan data dengan SPSS 20.0

Berdasarkan pada tabel 4.13 nilai r_{hitung} menunjukkan bahwa dari 5 butir angket dalam variabel pemasaran (X_2), dinyatakan valid karena memenuhi syarat $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap item pertanyaan layak digunakan dalam penelitian.

Dilihat dari sudut realibilitas angket untuk variabel pemasaran (X_2) dengan menggunakan uji *Alpha Cronbach*, dinyatakan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Tentang Pemasaran (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,703	6

Sumber: Data Diolah, 2018

Berdasarkan pada tabel diatas, maka dapat dinyatakan bahwa 5 butir item untuk variabel pemasaran (X_2) tersebut adalah reliabel karena Alpha Cronbach's $> r_{tabel}$, dimana $0.703 > 0.294$.

c. Variabel lokasi (X_3)

Pengujian validitas untuk variabel pemberian insentif diberikan kepada 45 orang sampel, dengan hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X₃)

No	R _{Hitung}	R _{Tabel}	Keterangan
1	0.466	0.294	Valid
2	0.744	0.294	Valid
3	0.712	0.294	Valid
4	0.737	0.294	Valid
5	0.842	0.294	Valid

Sumber : hasil pengolahan data dengan SPSS 20.0

Berdasarkan pada tabel 4.15 nilai r_{hitung} menunjukkan bahwa dari 5 butir angket dalam variabel lokasi (X₃) dinyatakan valid, karena memenuhi syarat $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap item pernyataan layak digunakan dalam penelitian.

Dilihat dari sudut realibilitas angket untuk variabel Lokasi (X₃) dengan menggunakan uji Alpha Cronbach, dinyatakan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Tentang Lokasi (X₃)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,778	6

Sumber: Data Diolah, 2018

Berdasarkan pada tabel diatas, maka dapat dinyatakan bahwa 5 butir item untuk variabel Lokasi (X₃) tersebut adalah reliabel karena Alpha Cronbach's $> r_{tabel}$, dimana $0.778 > 0.294$.

d. Variabel Kualitas Produk (X₄)

Pengujian validitas untuk variabel kualitas produk insentif diberikan kepada 45 orang sample, dengan hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.17
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X₄)

No	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
1	0.623	0.294	Valid
2	0.889	0.294	Valid

3	0.814	0.294	Valid
4	0.592	0.294	Valid
5	0.428	0.294	Valid

Sumber : hasil pengolahan data dengan SPSS 20.0

Berdasarkan pada tabel 4.17 nilai r_{hitung} menunjukkan bahwa dari 5 butir angket dalam variabel kualitas produk (X_4), dinyatakan valid karena, memenuhi syarat $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap item pertanyaan layak digunakan dalam penelitian.

Dilihat dari sudut realibilitas angket untuk variabel kualitas produk (X_4) dengan menggunakan uji Alpha Cronbach, dinyatakan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.18

Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Kualitas Produk (X_4)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,771	6

Sumber: Data Diolah, 2018

Berdasarkan pada tabel diatas, maka dapat dinyatakan bahwa 5 butir item untuk variabel Kualitas Produk (X_4) tersebut adalah reliabel karena Alpha Cronbach's $> r_{tabel}$, dimana $0.771 > 0.294$.

e. Variabel Perkembangan Usaha (Y)

Pengujian validitas untuk variabel perkembangan usaha diberikan kepada 45 orang sample, dengan hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.19

Hasil Uji Validitas Variabel Perkembangan Usaha (Y)

No	R_{hitung}	R_{Tabel}	Keterangan
1	0.576	0.294	Valid
2	0.768	0.294	Valid
3	0.543	0.294	Valid
4	0.646	0.294	Valid
5	0.617	0.294	Valid

Sumber : hasil pengolahan data dengan SPSS 20.0

Berdasarkan pada tabel diatas, nilai r_{hitung} menunjukkan bahwa dari 5 butir angket dalam variabel Perkembangan Usaha (Y), dinyatakan valid karena, memenuhi syarat $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap item pertanyaan layak digunakan dalam penelitian.

Dilihat dari sudut realibilitas angket untuk variabel Perkembanga Usaha (Y) dengan menggunakan uji Alpha Cronbach, dinyatakan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.20
Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Perkembangan Usaha (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,748	6

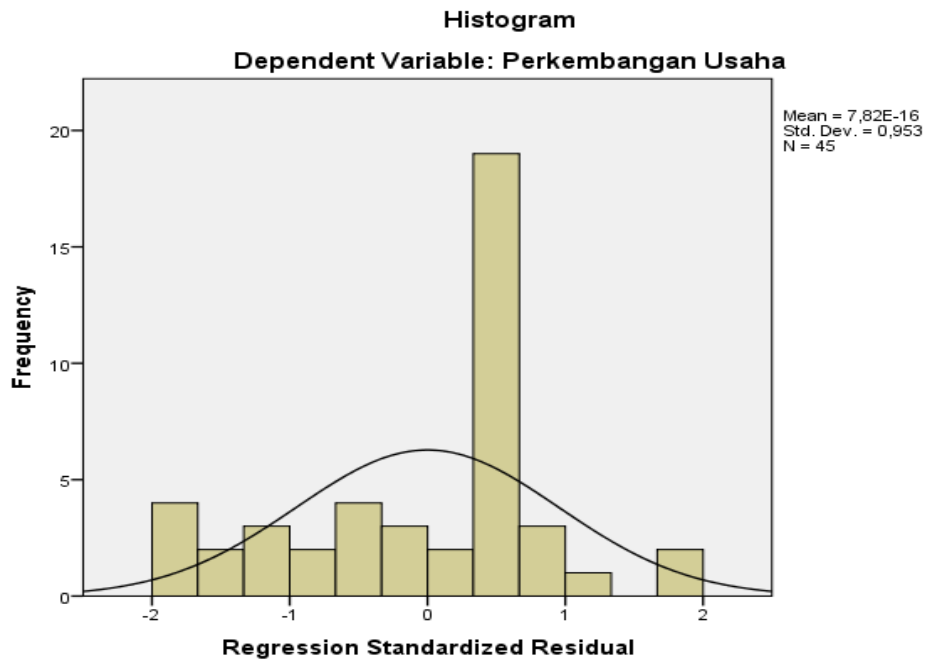
Sumber: Data Diolah, 2018

Berdasarkan pada tabel diatas, maka dapat dinyatakan bahwa 5 butir item untuk variabel Perkembangan Usaha (Y) tersebut adalah reliabel karena Alpha Cronbach's $> r_{tabel}$, dimana $0,748 > 0.294$.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

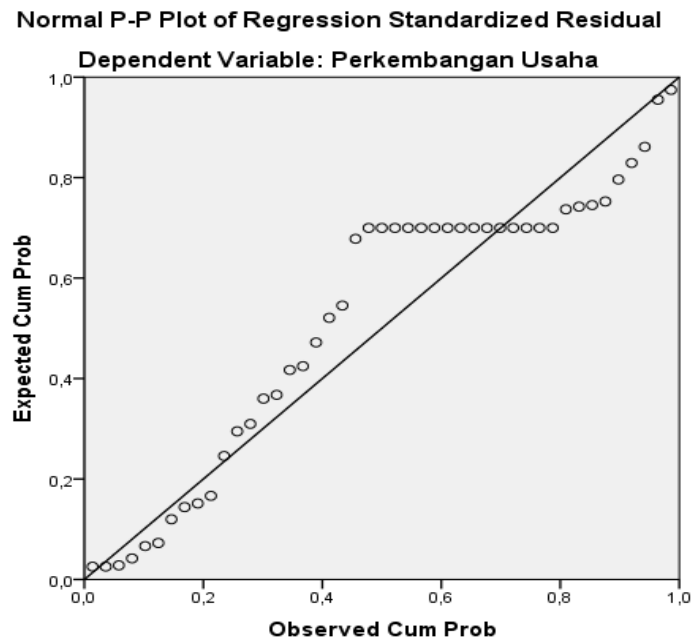
Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel dependent dan variabel indevident memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal (distribusi tersebut tidak melenceng kearah kiri aupun kanan). Data variabel yang baik adalah data yang memiliki kurva dengan keiringan sisi kanan dan sisi kiri, tidak condong kekanan ataupun kekiri melainkan ketengah dengan membentuk seperti lonceng.



Gambar 4.1

Normal Histogram

Sumber : hasil pengolahan data primer, SPSS 20.0



Gambar 4.2

Normal P.P Plot Of Regression Standardized Residual

Sumber : hasil pengolahan data primer, SPSS 20.0

Hasil uji normalitas dengan menggunakan SPSS For Windows Version 20.0 dapat dilihat dalam grafik histogram maupun normal grafik P-plot diatas. Maka dapat ditampilkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi yang mendekati normal. Pada normal grafik P-plot menunjukkan bahwa titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh berdistribusi normal. Maka kedua grafik ini menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas data.

b. Uji Multikolinearitas

Untuk mendeteksi apakah model regresi yang dipakai bebas dari permasalahan multikolinearitas dapat dilihat dari:

- 1) Besar VIF (*Variance Inflation Factor*) dan toleransi, dimana nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai toleransi tidak kurang dari 0,1. Hasil uji multikolinearitas pada tabel berikut:

Tabel 4.21
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-6,835	2,486		-2,749	,009		
1 Modal Kerja	,433	,112	,361	3,856	,000	,556	1,797
Pemasaran	,277	,128	,241	2,161	,037	,392	2,551
Lokasi	,247	,091	,262	2,701	,010	,518	1,929
Kualitas Produk	,302	,136	,230	2,226	,032	,454	2,201

a. Dependent Variable: Perkembangan Usaha

Sumber : hasil perhitungan data SPSS 20.0 (Diolah 2018)

Berdasarkan tabel 4.21 diatas terlihat bahwa seluruh variabel indeviden yaitu Modal Kerja, Pemasaran, Lokasi, Kualitas Produk memiliki angka *Variance Inflation Factors* (VIF) dibawah 10 dengan angka *tolerance* yang menunjukkan

nilai lebih dari 0,1. Pada bagian koefisien yang terdapat pada output dapat dilihat bahwa toleransi bernilai $(X_1) = 0,556$, $(X_2) = 0,392$, $(X_3) = 0,518$, $(X_4) = 0,454$. Sedangkan VIF bernilai $(X_1) = 1,797$, $(X_2) = 2,551$, $(X_3) = 1,929$, $(X_4) = 2,201$. Hal ini menunjukkan bahwa VIF dan toleransi mempunyai nilai diatas 0,1 dan tidak melebihi 10, yang berarti bebas permasalahan multikolinieritas.

2) Nilai *R square* yang lebih kecil dari koefisien korelasi simultan (R)

Tabel 4.22

Hasil Uji *R square*

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,897 ^a	,805	,786	,70824

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Modal Kerja, Lokasi, Pemasaran

b. Dependent Variable: Perkembangan Usaha

Sumber : hasil perhitungan data SPSS 20.0 (Diolah 2018)

Dalam penelitian ini di dapat nilai $R = 0,897$ dan $R^2 = 0,805$ (tabel 4.22 diatas maksud nya). Hal ini menunjukkan $R^2 < R$ yang berarti tidak menunjukkan terdapat masalah multikolinearitas dalam model regresi yang digunakan.

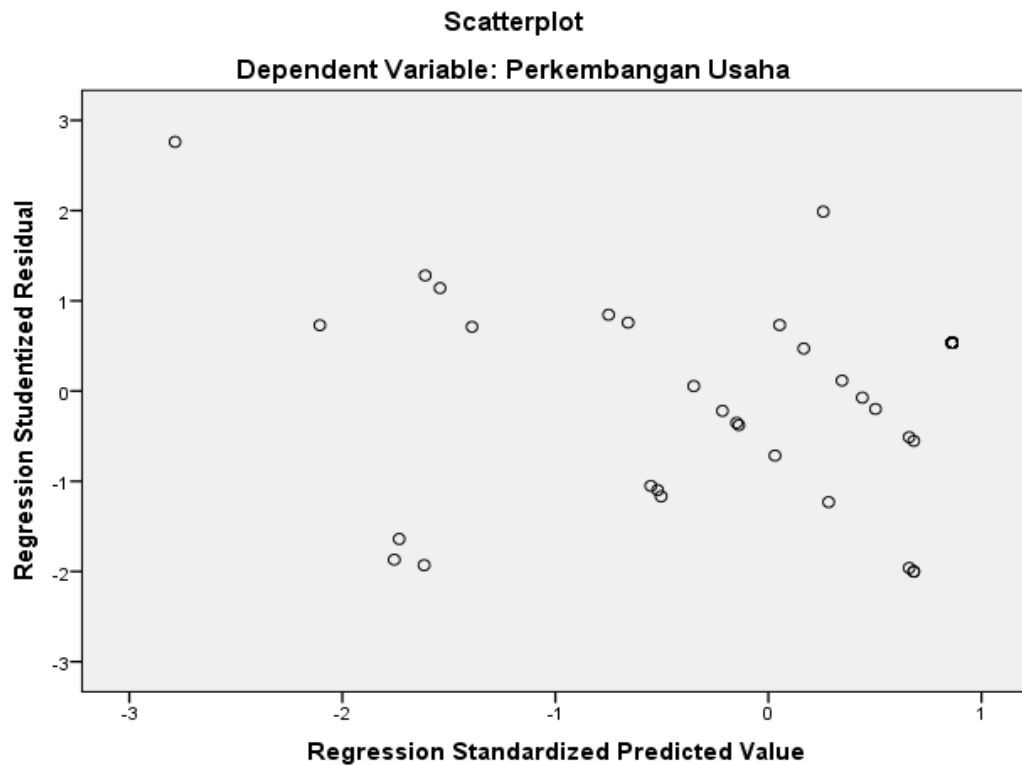
Dari kedua alat pengujian diatas dapat disimpulkan bahwa secara umum tidak terdapat multikolinearitas pada model regresi yang akan digunakan.

c. Uji Heteroskedastisitas

Suatu model regresi linear berganda dapat dikatakan bebas dari permasalahan heteroskedastisitas jika:

- Titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0
- Titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja
- Penyebarab titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang, melebar kemudian menyempit dan melebar kembali
- Penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola.

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan SPSS *for windows* versi 20.0 dapat dilihat dalam scatter plot.



Gambar 4.3
Scatterplot Regresi Standar Residual

Sumber : hasil pengolahan data primer, SPSS 20.0

Pada gambar 4.3 menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar disekitar angka nol dan tidak mengumpul di satu titik. Penyebaran titik-titik data tersebut juga tidak membentuk satu pola. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami permasalahan heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui berapa besar pengaruh variabel independen (Modal Kerja, Pemasaran, Lokasi, dan Kualitas Produk) terhadap variabel dependen (Perkembangan Usaha) pada Usaha Dodol di Jl. Pangkalan Brandan, Desa Paya Perupuk Kab. Langkat.

Model regresi linear berganda dengan 1 variabel devenden (Y) yaitu Perkembangan Usaha dan 4 variabel indeviden (X_i) yaitu Modal Kerja (X_1), Pemasaran (X_2), Lokasi (X_3), Kualitas Produk (X_4) adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Untuk menguji hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh Modal Kerja (X_1), Pemasaran (X_2), Lokasi (X_3), Kualitas Produk (X_4), terhadap Perkembangan Usaha (Y) digunakan analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh hasil persamaan regresi ganda adalah sebagai berikut:

Tabel 4.23
Hasil Uji Perhitungan Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
(Constant)	-6,835	2,486		-2,749	,009			
1 Modal Kerja	,433	,112	,361	3,856	,000	,736	,521	,269
Pemasaran	,277	,128	,241	2,161	,037	,782	,323	,151
Lokasi	,247	,091	,262	2,701	,010	,703	,393	,188
Kualitas Produk	,302	,136	,230	2,226	,032	,729	,332	,155

a. Dependent Variable: Perkembangan Usaha

Sumber: hasil perhitungan Data SPSS 20.0 (Diolah, 2018).

Dari data hasil spss diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$Y = -6,835 + 0.433 X_1 + 0.277 X_2 + 0.247 X_3 + 0.302 X_4 + e$$

- Konstanta sebesar -6,835 menyatakan bahwa tidak ada variabel X (Modal kerja, Pemasaran, Lokasi, Dan Kualitas Produk) maka perkembangan usaha adalah sebesar -6,835, dengan asumsi faktor lain konstan.
- Koefisien regresi X_1 sebesar 0.433 menunjukkan bahwa jika Modal Kerja meningkat sebesar satu satuan, maka perkembangan usaha dodol akan meningkat sebesar 0.433 dengan asumsi variabel lain konstan.

- c. Koefisien regresi X_2 sebesar 0,277 menunjukkan bahwa jika Pemasaran meningkat sebesar satu satuan, maka perkembangan usaha dodol akan meningkat sebesar 0,277 dengan asumsi variabel lain konstan.
- d. Koefisien regresi X_3 sebesar 0.247 menunjukkan bahwa jika Lokasi meningkat sebesar satu satuan, maka perkembangan usaha dodol akan meningkat sebesar 0.247 dengan asumsi variabel lain konstan.
- e. Koefisien regresi X_4 sebesar 0.302 menunjukkan bahwa jika Kualitas Produk meningkat sebesar satu satuan, maka perkembangan usaha dodol akan meningkat sebesar 0.302 dengan asumsi variabel lain konstan.

4. Pengujian Hipotesis Penelitian

Penelitian hipotesis penelitian dilakukan untuk menguji kelima hipotesis penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya. Untuk mengetahui apakah variabel independen dalam model regresi berpengaruh terhadap variabel dependen, maka dilakukan pengujian dengan menggunakan uji t (*t test*) dan uji F (*F test*).

- a. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.24

Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Rsquare*)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,897 ^a	,805	,786	,70824

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Modal Kerja, Lokasi, Pemasaran

b. Dependent Variable: Perkembangan Usaha

Sumber : hasil perhitungan data SPSS 20.0 (Diolah, 2018).

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai R^2 sebesar 0,805 menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan yang kuat antara Variabel Modal Kerja (X_1), Pemasaran (X_2), Lokasi (X_3), dan Kualitas Produk (X_4) dengan Perkembangan Usaha (Y). Nilai *R square* 0,805 artinya bahwa variabel bebas (Modal Kerja,

Pemasaran, Lokasi, dan Kualitas Produk) mampu menjelaskan variabel terikat (Perkembangan usaha) sebesar 80,5% dan sisanya 19,5% variabel Perkembangan Usaha dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini yaitu variabel (teknologi, pendidikan, pengalaman, dan sumber daya manusia), yang merupakan faktor dari perkembangan usaha.

b. Uji T (Uji Regresi Parsial)

Uji statistik t dilakukan untuk menguji pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependennya secara individu. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan t yang dihasilkan dari perhitungan. Apabila nilai signifikan t < tingkat signifikan (0.05) maka variabel independen secara individu berpengaruh terhadap variabel dependennya, sebaliknya jika nilai signifikan t > tingkat signifikansi (0.05) maka variabel independennya secara individu tidak berpengaruh terhadap variabel dependennya. Berdasarkan hasil pengolahannya SPSS 20.0 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.25
Hasil Uji T (Uji Regresi Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-6,835	2,486		-2,749	,009
Modal Kerja	,433	,112	,361	3,856	,000
1 Pemasaran	,277	,128	,241	2,161	,037
Lokasi	,247	,091	,262	2,701	,010
Kualitas Produk	,302	,136	,230	2,226	,032

a. Dependent Variable: Perkembangan Usaha

Sumber: hasil perhitungan Data SPSS 20.0 (Diolah, 2018)

Dari tabel diatas hasil analisis uji t untuk masing-masing variabel independen adalah sebagai berikut:

a) Modal kerja (X_1)

Modal kerja (X_1) berpengaruh positif terhadap perkembangan usaha dengan nilai $t_{hitung} = 3,856 > t_{tabel}$ sebesar 1,684 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Ini berarti H_0 ditolak yang berarti Modal Kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perkembangan Usaha Dodol Di Jl. Pangkalan berandan Desa Paya Perupuk, Langkat.

b) Pemasaran (X_2)

Pemasaran (X_2) berpengaruh positif terhadap perkembangan usaha dengan nilai $t_{hitung} = 2,161 > t_{tabel}$ sebesar 1,684 dan nilai signifikansi $0,037 < 0,05$. Ini berarti H_0 ditolak yang berarti Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perkembangan Usaha Dodol Di Jl. Pangkalan berandan Desa Paya Perupuk, Langkat

c) Lokasi (X_3)

Lokasi (X_3) berpengaruh positif terhadap perkembangan usaha dengan nilai $t_{hitung} = 2,701 > t_{tabel}$ sebesar 1,684 dan nilai signifikansi $0,010 < 0,05$. Ini berarti H_0 ditolak yang berarti Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perkembangan Usaha Dodol Di Jl. Pangkalan berandan Desa Paya Perupuk, Langkat

d) Kualitas Produk (X_4)

Kualitas Produk (X_4) berpengaruh positif terhadap perkembangan usaha dengan nilai $t_{hitung} = 2,226 > t_{tabel}$ sebesar 1,684 dan nilai signifikansi $0,032 < 0,05$. Ini berarti H_0 ditolak yang berarti Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perkembangan Usaha Dodol di Jl. Pangkalan berandan Desa Paya Perupuk, Langkat

Dengan demikian, berarti H_1 diterima dan H_0 ditolak, yaitu variabel bebas (Modal Kerja, Pemasaran, Lokasi Dan Kualitas Produk) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat. Yang berarti Modal Kerja, Pemasaran, Lokasi Dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perkembangan Usaha Dodol Di Jl. Pangkalan berandan Desa Paya Perupuk, Langkat

c. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Pengaruh dari kedua variabel bebas secara serentak terhadap variabel terikat dapat dilihat dari hasil Uji F. Adapun syarat dari uji F adalah jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berdasarkan hasil pengujian statistik (uji ANOVA/Uji F) dapat dilihat pada tabel output berikut:

Tabel 4.26
Hasil Perhitungan Uji Anova

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	83,047	4	20,762	41,391	,000 ^b
Residual	20,064	40	,502		
Total	103,111	44			

a. Dependent Variable: Perkembangan Usaha

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Modal Kerja, Lokasi, Pemasaran

Sumber : hasil perhitungan data SPSS 20.0 (Diolah, 2016)

Pada tabel diatas diperoleh bahwa nilai Uji $F_{hitung} = 41,391$ dengan tingkat probability ($0,000 < 0,05$). F_{tabel} dapat dilihat dari tabel statistik (terlampir) pada tingkat signifikansi 0,05 dengan df 1 (jumlah variabel – 1) atau $5-1= 4$ dan df 2 ($n-k$) atau $45-5= 40$. Setelah mengetahui besarnya F_{hitung} , maka akan dibandingkan dengan F_{tabel} .

$F_{hitung} = 41,392 > F_{tabel} (2,45)$ atau H_0 ditolak dan H_a diterima artinya koefisien regresi ganda yang terbentuk adalah signifikan atau juga dapat dikatakan bahwa Modal Kerja (X_1), Pemasaran (X_2), Lokasi (X_3), Kualitas Produk (X_4), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Perkembangan Usaha (Y) pada Usaha Dodol di Jl. Pangkalan berandan Desa Paya Perupuk, Langkat.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis faktor Modal Kerja, Pemasaran, Lokasi, dan Kualitas Produk terhadap Perkembangan Usaha Dodol di Jl. Pangkalan berandan Desa Paya Perupuk, Langkat. penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda diperoleh

informasi dari responden melalui kuesioner yang berisikan tentang identitas responden yaitu jenis kelamin dan umur atas pernyataan dalam kuesioner.

Berdasarkan hasil analisis diatas, selanjutnya dapat dibahas tentang pengaruh Modal Kerja, Pemasaran, Lokasi, dan Kualitas Produk terhadap Perkembangan Usaha Dodol di Jl. Pangkalan berandan Desa Paya Perupuk, Langkat.

1. Pengaruh Modal Kerja Terhadap Perkembangan Usaha Dodol

Berdasarkan hasil regresi diketahui modal memiliki koefisien regresi sebesar 0.433. Hal ini mengindikasikan bahwa modal memiliki pengaruh yang positif terhadap perkembangan Usaha Dodol di Jl. Pangkalan berandan Desa Paya Perupuk, Langkat. menunjukkan bahwa setiap kenaikan modal sebesar Rp. 1, sementara Pemasaran, Lokasi, dan Kualitas Produk dianggap konstan maka akan meningkatkan nilai produksi sebesar 0.433.

Hal ini menunjukkan bahwa dengan modal yang tinggi maka akan mempengaruhi dalam perkembangan usaha, karena dalam mengembangkan sebuah usaha dibutuhkan biaya-biaya yang digunakan untuk pembelian bahan baku, peralatan dan membayar gaji karyawan.

2. Pengaruh Pemasaran Terhadap Perkembangan Usaha Dodol

Dari hasil regresi diketahui pemasaran memiliki koefisien regresi sebesar 0,277. Menunjukkan jika pemasaran mengalami peningkatan sebesar satu satuan, sementara Modal Kerja, Lokasi, dan Kualitas Produk dianggap konstan maka akan meningkatkan nilai produksi sebesar 0,277 satuan. Hal ini berarti bahwa pemasaran memiliki pengaruh yang positif terhadap perkembangan Usaha Dodol di Jl. Pangkalan berandan Desa Paya Perupuk, Langkat.

3. Pengaruh Lokasi Terhadap Perkembangan Usaha Dodol

Dari hasil regresi diketahui lokasi memiliki koefisien regresi sebesar 0.247. Menunjukkan jika pemasaran mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan nilai produksi sebesar 0.247 satuan. Hal ini berarti

bahwa lokasi memiliki pengaruh yang positif terhadap perkembangan Usaha Dodol di Jl. Pangkalan berandan Desa Paya Perupuk, Langkat.

4. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Perkembangan Usaha Dodol

Dari hasil regresi diketahui kualitas produk memiliki koefisien regresi sebesar 0.302. Menunjukkan jika pemasaran mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan nilai produksi sebesar 0.302 satuan. Hal ini berarti bahwa pemasaran tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap perkembangan Usaha Dodol di Jl. Pangkalan berandan Desa Paya Perupuk, Langkat.

5. Pengaruh Modal Kerja, Pemasaran, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Perkembangan Usaha

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS versi 20.0 dapat diketahui bahwa Modal Kerja, Pemasaran, Lokasi, Dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan usaha. Hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,005$, dimana $F_{hitung} (41,392) > F_{tabel} (2,45)$, berarti H_1 diterima yakni Modal Kerja, Pemasaran, Lokasi, Dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perkembangan Usaha Dodol di Jl. Pangkalan berandan Desa Paya Perupuk, Langkat.

Hal ini juga dijelaskan dari hasil regresi pengaruh variabel Modal Kerja, Pemasaran, Lokasi, Dan Kualitas Produk terhadap Perkembangan Usaha (Y) dimana diperoleh R^2 sebesar 0,805. Hal ini berarti variabel Modal Kerja, Pemasaran, Lokasi, Dan Kualitas Produk mampu menjelaskan variasi perkembangan usaha dodol di Jl. Pangkalan berandan Desa Paya Perupuk, Langkat sebesar 80,5 persen. Adapun sisanya variasi variabel lain dijelaskan diluar model estimasi sebesar 19,5 persen.

Berdasarkan penjelasan dari para pengusaha dodol mengenai seberapa besar variabel Modal Kerja, Pemasaran, Lokasi, Dan Kualitas Produk mempengaruhi dalam perkembangan usaha. Para pengusaha dodol menjawab bahwa modal kerja,

pemasaran dan lokasi sangat besar pengaruhnya terhadap perkembangan usaha dodol bahwa semakin tinggi tingkat pemasaran dan nilai modal kerja yang dimiliki pengusaha maka semakin besar pula tingkat produksi yang dilakukan oleh pengusaha maka tingkat perkembangan usaha juga semakin meningkat. Usaha dodol mengalami peningkatan yang sangat tinggi hingga 3 kali peningkatan dari biasanya adalah ketika hari menjelang lebaran idil fitri, lebaran haji, tahun baru, serta hari-hari libur misalnya sabtu dan minggu karna banyak yang melintasi lokasi penjualan dodol.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda yang dilakukan peneliti ada 4 faktor yang mempengaruhi perkembangan usaha, yaitu: Modal Kerja, Pemasaran, Lokasi Dan Kualitas Produk, setelah dilakukan analisis regresi linear berganda ternyata 4 faktor ini yaitu Modal Kerja, Pemasaran, Lokasi dan Kualitas Produk berpengaruh besar terhadap perkembangan usaha dodol di Jl. Pangkalan berandan Desa Paya Perupuk, Langkat. Berdasarkan hasil regresi diketahui modal memiliki koefisien regresi sebesar 0.433. Hal ini mengindikasikan bahwa modal memiliki pengaruh yang positif terhadap perkembangan Usaha Dodol di Jl. Pangkalan berandan Desa Paya Perupuk, kab. Langkat.
2. Faktor Modal Kerja, Pemasaran, Lokasi Dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan usaha dodol di Jl. Pangkalan berandan Desa Paya Perupuk, Langkat. hal ini dapat terlihat dari tingkat signifikan variabel Modal Kerja, Pemasaran, Lokasi Dan Kualitas Produk pada uji koefisien regresi dimana nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi 5% (0,05)
3. Dari hasil regresi diketahui pemasaran memiliki koefisien regresi sebesar 0,277. Menunjukkan bahwa pemasaran memiliki pengaruh yang positif terhadap perkembangan Usaha Dodol di Jl. Pangkalan berandan Desa Paya Perupuk, kab. Langkat.
4. Dari hasil regresi diketahui lokasi memiliki koefisien regresi sebesar 0.247. Menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang positif terhadap perkembangan Usaha Dodol di Jl. Pangkalan berandan Desa Paya Perupuk, kab. Langkat.
5. Dari hasil regresi diketahui kualitas produk memiliki koefisien regresi sebesar 0.302. Menunjukkan bahwa pemasaran tidak memiliki pengaruh yang positif

terhadap perkembangan Usaha Dodol di Jl. Pangkalan berandan Desa Paya Perupuk, kab. Langkat. Berdasarkan hasil uji F menunjukkan faktor Modal Kerja, Pemasaran, Lokasi Dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perkembangan usaha dodol di Jl. Pangkalan berandan Desa Paya Perupuk, kab. Langkat dimana $F_{hitung} = 41,392 > F_{tabel} (2,45)$. Nilai R^2 0,805 menyatakan bahwa besarnya pengaruh dari Modal Kerja, Pemasaran, Lokasi Dan Kualitas Produk terhadap perkembangan usaha adalah sebesar 80,5% dan sisanya 19,5% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini yaitu teknologi, pengalaman, sumber daya alam.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan, maka penulis mengemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Pihak Pengusaha

Penggunaan Modal Kerja dalam proses memproduksi maupun dalam dalam segala hal penjualan dodol harus lebih besar lagi, karena dengan meningkatkan nilai modal kerja maka produksi yang dilakukan akan lebih baik lagi, juga akan menjadikan pemasukan yang lebih besar lagi bagi para pengusaha dodol. Bentuk pemasaran yang dilakukan memang sudah baik, karena sudah ada sebagian pengusaha yang melakukan pemasaran melalui online maupun mengirim dodol keluar daerah bahkan sudah ada melakukan pengiriman melalui JNE, hanya saja jika semua pengusaha melakukan distribusi keluar daerah maka tingkat perkembangan usaha akan lebih meningkat lagi. Bahkan akan menjadikan peluang tenaga kerja bagi masyarakat sekitarnya dan akan membantu masyarakat. Pengusaha hendaknya memilih dan menata Lokasi usaha agar lebih menarik lagi dan dengan menata lokasi yang bisa menarik perhatian pelanggan maka pelanggan juga nyaman berada di sewaktu pelanggan ingin berkunjung dan membeli dodol tersebut. Sebenarnya Kualitas Produk yang mereka miliki baik dari segi kemasan, serta tidak merubah ataupun mengurangi ciri khas rasa dari dodolnya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hendaknya memperluas obyek penelitian, tidak hanya variabel Modal Kerja, Pemasaran, Lokasi Dan Kualitas Produk tetapi juga variabel-variabel lainnya (seperti: teknologi, pendidikan, pengalaman, sumber daya manusia, akses kredit, kualitas pelayanan, pangsa pasar, lama jam kerja) sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan usaha dodol di di Jl. Pangkalan berandan Desa Paya Perupuk, Langkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Bukhori, Abi Abdillah Muhammad Ibn Ismail, *Matan Al-Bukhori Masykul: Bihasyiyah Al-Sindi, Juz.2 Beirut: Dar Al-Fikr, Tt*
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jas.* Edisi kedua. Bandung : Alfabeta, 2003.
- Al-Qur'anul Al-Karim Dan Terjemah Bahasa Indonesia.* Kudus: Menara Kudus, 2006
- Arifin, Johan. *Etika Bisnis Islami.* Semarang: Walisongo Press, 2009
- An-Nawawi, Imam Abu Zakaria Yahya Bi Syaraf, *Terjemah Riyadhus Shalihin,* Jilid. 1, Terj. Achmad Sunarto, Jakarta: Pustaka Amani, 1999
- Hayati, Ella. *Usaha Ekonomi Kreatif Dalam Meningkatkan Ekonomi Masyarakat Menurut Perspektif Ekonomi Islam,* Universitas Islam Negri Intan Lampung, 2017
- Dervitsiotis, Kostas N. *Operational Manajement.* New York : Mc Graw Hill Book Company, 1981
- [Http://Fimelrizqi.Blogspot.Co.Id/2012/04/Hadits-Tentang-Berwirausaha.Html](http://Fimelrizqi.Blogspot.Co.Id/2012/04/Hadits-Tentang-Berwirausaha.Html)
- [Http://Sp.Beritasatu.Com/Home/Modifikasi-Dodol-Dan-Cokelat-Jadi-Jawara-Di-Italia/7712](http://Sp.Beritasatu.Com/Home/Modifikasi-Dodol-Dan-Cokelat-Jadi-Jawara-Di-Italia/7712)
- [Http://Ruditamaela23b102.Blogspot.Co.Id/2015/05/Faktor-Faktor-Pendukung-Keberhasilan.Html](http://Ruditamaela23b102.Blogspot.Co.Id/2015/05/Faktor-Faktor-Pendukung-Keberhasilan.Html)
- Indriyatni, Lies. 2013. "Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keberhasilan Usaha Mikro Dan Kecil (Studi Pada Usaha Kecil Di Semarang Barat." Semarang : STIE Pelita Nusantara. Jurnal STIE SEMARANG, Vol. 5, No. 1, Edisi Februari 2013 (JSSN : 2252-7826).
- Johan, Suwinto. *Studi Kelayakan Pengembangan Bisnis.* Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011.
- Kasmir, S.E., M.M. *Pengantar Manajemen Keuangan.* Jakarta: Kencana, 2010.
- Kembaren, Emmelya. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Kentucky Fried Chicken Pada KFC Jalan Gajah Mada Meda.* Skripsi. Universitas Sumatera Utara: Medan, 2009.

- Kevin, Philip dan Keller Kotler. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta : Erlangga, 2008.
- Kotler, Philip dan Amstrong. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Dua Belas. Jakarta: Index. Kelompok Gramedia, 2009
- Kotler, Philip dan Amstrong. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Tiga Belas. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Kristiningsih, 2014. “*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perkembangan Usaha Kecil Menengah (Studi Kasus Pada UKM Di Wilayah Surabaya)*”. Surabaya : Fakultas Ekonomi Universitas Wijaya Kusuma. Jurnal Bisnis Dan Pascasarjana UKWMS ISSN NO : 1978-6522.
- Limbong, Winda Wulandari. *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perkembangan Usaha Dodol Dipasar Bengkel Kecamatan Perbaungan Kabupaten Serdang Bedaga*. Fakultas Ekonomi. UNIMED, 2016.
- Rahmani, Nur Ahmadi Bi,M.Si. *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Medan: FEBI UIN SU, 2016.
- Rambat, Lupiyoadi. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Salemba Empat, 2001.
- Rezkianah. *Pengaruh Modal Kerja Dan Perputaran Persediaan Terhadap Profitabilitas Melalui Likuiditas (Studi Kasus Pada Perusahaan Farmasi Yang Terdaftar Di Bei Periode 2010-2014)*, Makassar : Ekonomi Dan Bisnis Islam, 2017.
- Soekadijo, R. G. *Anatomi Pariwisata*. Jakarta : GRAMEDIA Pustaka Utama, 2000
- Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta, 2012.
- Sula, Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Media Utama. cet. 2, 2006.
- Tedjakusuma, Hartini dan Muryani, *Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Air Minum mineral di Kotamadya Surabaya*. Jurnal Penelitian Dinamika Sosial. Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga, 2008.

- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta, 2002.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset, 2008.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ke Dua. Andi Offset. Yogyakarta, 2007.
- Utami, Utami Cristina Widhya. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat, 2010.
- Putri, Kartika. *Pengaruh Karakteristik Kewirausahaan, Modal Usaha Dan Peran Business Development Service Terhadap Pengembangan Usaha (Studi Pada Sentra Industri Kerupuk Desa Kedungrejo Sidoarjo Jawa Timur)* Dalam “*Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Wibowo, Muchammad Imran dan Purwo Adi. “*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Keberhasilan Usaha (Studi Pada Warung “Nasi Kucing” Di Kabupaten Jepara)*”. Jeparan: STIE Nahdlatul Ulama. Jurnal Nahdlatul Ulama Vol. 5 No. 2 Oktober 2008, 2008.
- Ya’kub, Hamzah, *Kode Etik Dagang Menurut Islam (Pola Pembinaan Hidup Dalam Berekonomi)*. Bandung: Cv. Diponegoro, 1984.
- Yomungga, Moses et. al, *Pengantar Bisnis*. Jl. Sosro No. 16-A Medan 20224: Perdana Publishing, 2015.

KUISIONER

Dengan hormat, bersama ini saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Irma Yana**

NIM : **51141028**

Jurusan : **Ekonomi Manajemen Syariah**

Adalah Mahasiswa Program Sarjana Ekonomi (SI) Jurusan Ekonomi Manajemen Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Islam Sumatra Utara yang sedang mengadakan penelitian yang berjudul “**Analisis Pengaruh Faktor Modal Kerja, Pemasaran, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Perkembangan Usaha Dodol Di Jl. Pangkalan Berandan Desa Paya Perupuk Kab. Langkat**”

Dalam hal ini, saya mohon kepada Bapak/Ibu berkenan untuk mengisi kuisisioner yang saya bagikan dengan lengkap, jujur, dan tanpa dipengaruhi oleh pihak lain. Kuesioner ini nantinya akan saya pergunakan untuk keperluan ilmiah dan saya berjanji untuk menjaga kerahasiaan kuesioner ini.

Atas kerja sama dan bantuannya serta waktu luang yang bapak/ibu berikan, saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

(Irma Yana)
Nim. 51141028

IDENTITAS RESPONDEN

No. Responden :

Nama Responden :

Asal pedagang :

Jenis Kelamin : Laki-Laki ☐ Perempuan ☐

Usia : Tahun

Tingkat Pendidikan : ☐ SD ☐ SMP ☐ SMA ☐ DIII
☐ SI ☐ S2 ☐ S3

Modal awal :

Pendapatan :

PETUNJUK PENGISIAN

1. Berilah tanda checklist (√) pada salah satu pilihan yang tersedia pada masing – masing pernyataan.
2. Kuesioner dibawah ini memuat sejumlah pernyataan Bapak / Ibu diminta untuk memberikan tanggapan atas pernyataan yang ada pada kuesioner ini sesuai dengan pendapat Bapak / Ibu.

KETERANGAN

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

KS : Kurang Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

1. Modal kerja

No	Pernyataan	Opsi				
				\$		S
	ya lebih memilih mengelola usaha dengan modal sendiri dari pada kredit, karna saya tidak mau ambil resiko					
	ya memiliki dana cadangan untuk menutupi biaya operasional sehari-hari					
	ya memiliki modal untuk membuka usaha dari bantuan keluarga dan dari uang yang telah lama saya tabung					
	adaan usaha sayabertambah maju setelah adanya penambahan modal usaha dari bantuan keluarga					
	odal kerja yang saya miliki cukup untuk menutupi biaya operasional sehari-hari					

2. Pemasaran

No	Pernyataan	Opsi				
				\$		S
	ini produk yang dipasarkan berpariasi					
	arga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dodol					
	produk dijual di toko khusus secara eksklusif					
	promosi yang dilakukan sudah melalui media internet					
	ya melakukan sitem distribusi melalui pedagang perantara					

3. Lokasi

No	Pernyataan	Opsi				
				\$		S
	tidak berdirinya tempat berjualan mudah dijangkau oleh konsumen					
	angkutan umum seperti angkutan kota melintasi lokasi penjualan					
	lanya palng merek yang mudah dibaca					

	konsumen mempengaruhi penjualan.					
	ses jalan untuk menuju lokasi penjualan sangat mudah					
	dukungan dari lingkungan setempat sangat membantu					

4. Kualitas produk

	Pernyataan	Opsi				
	Produk dodol yang saya miliki banyak menyediakan cita rasa yang di minati pelanggan					
	Produk dodol saya punya daya tahan yang baik					
	Design dalam pengemasan dodol mempengaruhi dalam pembelian seorang pelanggan					
	Bahan baku yang saya gunakan memiliki kualitas yang terjamin					
	Hal dalam menentukan kualitas produk rasa dan pengemasan sangat perlu diperhatikan					

5. Perkembangan Usaha

	Pernyataan	Opsi				
	Pendapatan usaha dodol saya meningkat setiap tahunnya					
	Produksi dodol setiap tahun semakin meningkat					
	Pelanggan usaha dodol saya meningkat setiap tahun					
	Jumlah tenaga kerja yang saya butuhkan terus bertambah					
	Untung yang saya dapatkan dapat menutupi penjualan selanjutnya					

LAMPIRAN 1

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS KUESIONER

Hasil uji validitas variabel modal kerja (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Modal Kerja
X1.1	Pearson Correlation	1	,138	,221	,077	,205	,473**
	Sig. (2-tailed)		,366	,145	,614	,176	,001
	N	45	45	45	45	45	45
X1.2	Pearson Correlation	,138	1	-,010	,119	,263	,393**
	Sig. (2-tailed)	,366		,949	,435	,081	,008
	N	45	45	45	45	45	45
X1.3	Pearson Correlation	,221	-,010	1	,532**	,094	,762**
	Sig. (2-tailed)	,145	,949		,000	,537	,000
	N	45	45	45	45	45	45
X1.4	Pearson Correlation	,077	,119	,532**	1	-,108	,723**
	Sig. (2-tailed)	,614	,435	,000		,481	,000
	N	45	45	45	45	45	45
X1.5	Pearson Correlation	,205	,263	,094	-,108	1	,401**
	Sig. (2-tailed)	,176	,081	,537	,481		,006
	N	45	45	45	45	45	45
Modal Kerja	Pearson Correlation	,473**	,393**	,762**	,723**	,401**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,008	,000	,000	,006	
	N	45	45	45	45	45	45

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil uji reliabilitas variabel modal kerja (X1)

Case Processing Summary

	N	%
Valid	45	100,0
Cases Excluded ^a	0	,0
Total	45	100,0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,715	6

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Hasil Uji Validitas Variabel Pemasaran (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Pemasaran
							n
X2.1	Pearson Correlation	1	,230	,276	,159	-,136	,375*
	Sig. (2-tailed)		,129	,067	,297	,371	,011
	N	45	45	45	45	45	45
X2.2	Pearson Correlation	,230	1	,035	,186	,167	,438**
	Sig. (2-tailed)	,129		,822	,222	,274	,003
	N	45	45	45	45	45	45
X2.3	Pearson Correlation	,276	,035	1	,066	,287	,545**
	Sig. (2-tailed)	,067	,822		,668	,056	,000
	N	45	45	45	45	45	45
X2.4	Pearson Correlation	,159	,186	,066	1	,242	,749**
	Sig. (2-tailed)	,297	,222	,668		,110	,000
	N	45	45	45	45	45	45
X2.5	Pearson Correlation	-,136	,167	,287	,242	1	,610**
	Sig. (2-tailed)	,371	,274	,056	,110		,000
	N	45	45	45	45	45	45
Pemasaran	Pearson Correlation	,375*	,438**	,545**	,749**	,610**	1
	Sig. (2-tailed)	,011	,003	,000	,000	,000	
	N	45	45	45	45	45	45

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Pemasaran (X2)

Case Processing Summary

	N	%
Valid	45	100,0
Cases Excluded ^a	0	,0
Total	45	100,0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,703	6

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Lokasi
X3.1	Pearson Correlation	1	,412**	,277	,072	,217	,466**
	Sig. (2-tailed)		,005	,065	,636	,151	,001
	N	45	45	45	45	45	45
X3.2	Pearson Correlation	,412**	1	,523**	,335*	,494**	,744**
	Sig. (2-tailed)	,005		,000	,025	,001	,000
	N	45	45	45	45	45	45
X3.3	Pearson Correlation	,277	,523**	1	,394**	,475**	,712**
	Sig. (2-tailed)	,065	,000		,007	,001	,000
	N	45	45	45	45	45	45
X3.4	Pearson Correlation	,072	,335*	,394**	1	,568**	,737**
	Sig. (2-tailed)	,636	,025	,007		,000	,000
	N	45	45	45	45	45	45
X3.5	Pearson Correlation	,217	,494**	,475**	,568**	1	,842**
	Sig. (2-tailed)	,151	,001	,001	,000		,000
	N	45	45	45	45	45	45
Lokasi	Pearson Correlation	,466**	,744**	,712**	,737**	,842**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,000	
	N	45	45	45	45	45	45

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Lokasi (X3)

Case Processing Summary

	N	%
Valid	45	100,0
Cases Excluded ^a	0	,0
Total	45	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,778	6

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X4)

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	Kualitas Produk
X4.1	Pearson Correlation	1	,502**	,373*	,069	,107	,623**
	Sig. (2-tailed)		,000	,012	,651	,483	,000
	N	45	45	45	45	45	45
X4.2	Pearson Correlation	,502**	1	,763**	,390**	,263	,889**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,008	,081	,000
	N	45	45	45	45	45	45
X4.3	Pearson Correlation	,373*	,763**	1	,434**	,081	,814**
	Sig. (2-tailed)	,012	,000		,003	,595	,000
	N	45	45	45	45	45	45
X4.4	Pearson Correlation	,069	,390**	,434**	1	,138	,592**
	Sig. (2-tailed)	,651	,008	,003		,366	,000
	N	45	45	45	45	45	45
X4.5	Pearson Correlation	,107	,263	,081	,138	1	,428**
	Sig. (2-tailed)	,483	,081	,595	,366		,003
	N	45	45	45	45	45	45
Kualitas Produk	Pearson Correlation	,623**	,889**	,814**	,592**	,428**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,003	
	N	45	45	45	45	45	45

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X4)

Case Processing Summary

	N	%
Valid	45	100,0
Cases Excluded ^a	0	,0
Total	45	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,771	6

Hasil Uji Validitas Variabel Perkembangan Usaha (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Perkembangan Usaha
Y1	Pearson Correlation	1	,631**	-,082	,174	,141	,576**
	Sig. (2-tailed)		,000	,594	,253	,355	,000
	N	45	45	45	45	45	45
Y2	Pearson Correlation	,631**	1	,207	,405**	,203	,768**
	Sig. (2-tailed)	,000		,172	,006	,182	,000
	N	45	45	45	45	45	45
Y3	Pearson Correlation	-,082	,207	1	,174	,448**	,543**
	Sig. (2-tailed)	,594	,172		,253	,002	,000
	N	45	45	45	45	45	45
Y4	Pearson Correlation	,174	,405**	,174	1	,170	,646**
	Sig. (2-tailed)	,253	,006	,253		,263	,000
	N	45	45	45	45	45	45
Y5	Pearson Correlation	,141	,203	,448**	,170	1	,617**
	Sig. (2-tailed)	,355	,182	,002	,263		,000
	N	45	45	45	45	45	45
Perkembangan Usaha	Pearson Correlation	,576**	,768**	,543**	,646**	,617**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	45	45	45	45	45	45

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Perkembangan Usaha (Y)

Case Processing Summary

	N	%
Valid	45	100,0
Excluded ^a	0	,0
Total	45	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,748	6

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Produk, Modal Kerja, Lokasi, Pemasaran ^b		.Enter

a. Dependent Variable: Perkembangan Usaha

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,897 ^a	,805	,786	,70824

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Modal Kerja, Lokasi, Pemasaran

b. Dependent Variable: Perkembangan Usaha

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	83,047	4	20,762	41,391	,000 ^b
	Residual	20,064	40	,502		
	Total	103,111	44			

a. Dependent Variable: Perkembangan Usaha

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Modal Kerja, Lokasi, Pemasaran

Coefficients^a

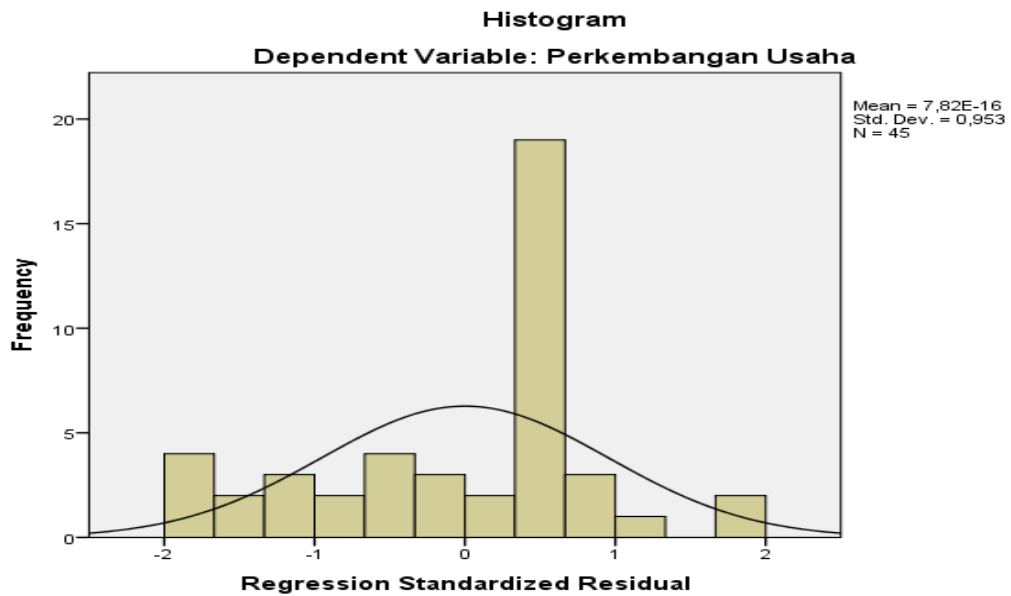
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-6,835	2,486		-2,749	,009
	Modal Kerja	,433	,112	,361	3,856	,000
	Pemasaran	,277	,128	,241	2,161	,037
	Lokasi	,247	,091	,262	2,701	,010
	Kualitas Produk	,302	,136	,230	2,226	,032

a. Dependent Variable: Perkembangan Usaha

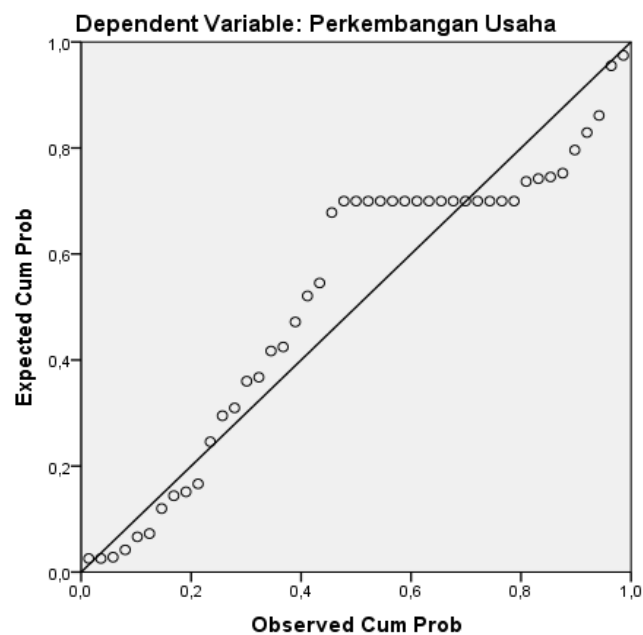
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	19,6179	24,6289	23,4444	1,37384	45
Residual	-1,38184	1,38214	,00000	,67528	45
Std. Predicted Value	-2,785	,862	,000	1,000	45
Std. Residual	-1,951	1,952	,000	,953	45

a. Dependent Variable: Perkembangan Usaha



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Hasil Uji Multikolinearitas

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Perkembangan Usaha	23,4444	1,53083	45
Modal Kerja	24,0889	1,27604	45
Pemasaran	23,8444	1,33068	45
Lokasi	23,9111	1,62120	45
Kualitas Produk	24,3333	1,16775	45

Correlations

		Perkembangan Usaha	Modal Kerja	Pemasaran	Lokasi	Kualitas Produk
Pearson Correlation	Perkembangan Usaha	1,000	,736	,782	,703	,729
	Modal Kerja	,736	1,000	,664	,410	,468
	Pemasaran	,782	,664	1,000	,583	,648
	Lokasi	,703	,410	,583	1,000	,664
	Kualitas Produk	,729	,468	,648	,664	1,000
Sig. (1-tailed)	Perkembangan Usaha	.	,000	,000	,000	,000
	Modal Kerja	,000	.	,000	,003	,001
	Pemasaran	,000	,000	.	,000	,000
	Lokasi	,000	,003	,000	.	,000
	Kualitas Produk	,000	,001	,000	,000	.
N	Perkembangan Usaha	45	45	45	45	45
	Modal Kerja	45	45	45	45	45
	Pemasaran	45	45	45	45	45
	Lokasi	45	45	45	45	45
	Kualitas Produk	45	45	45	45	45

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Produk, Modal Kerja, Lokasi, Pemasaran ^b		Enter

a. Dependent Variable: Perkembangan Usaha

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,897 ^a	,805	,786	,70824	,805	41,391	4	40	,000

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Modal Kerja, Lokasi, Pemasaran

b. Dependent Variable: Perkembangan Usaha

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	83,047	4	20,762	41,391	,000 ^b
	Residual	20,064	40	,502		
	Total	103,111	44			

a. Dependent Variable: Perkembangan Usaha

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Modal Kerja, Lokasi, Pemasaran

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-6,835	2,486		2,749	,009	-11,860	-1,810					
	Modal Kerja	,433	,112	,361	3,856	,000	,206	,659	,736	,521	,269	,556	1,797
	Pemasaran	,277	,128	,241	2,161	,037	,018	,536	,782	,323	,151	,392	2,551
	Lokasi	,247	,091	,262	2,701	,010	,062	,432	,703	,393	,188	,518	1,929
	Kualitas Produk	,302	,136	,230	2,226	,032	,028	,576	,729	,332	,155	,454	2,201

a. Dependent Variable: Perkembangan Usaha

Coefficient Correlations^a

Model		Kualitas Produk	Modal Kerja	Lokasi	Pemasaran	
1	Correlations	Kualitas Produk	1,000	-,054	-,461	-,338
		Modal Kerja	-,054	1,000	-,009	-,521
		Lokasi	-,461	-,009	1,000	-,225
		Pemasaran	-,338	-,521	-,225	1,000
	Covariances	Kualitas Produk	,018	-,001	-,006	-,006
		Modal Kerja	-,001	,013	-8,813E-005	-,007
		Lokasi	-,006	-8,813E-005	,008	-,003
		Pemasaran	-,006	-,007	-,003	,016

a. Dependent Variable: Perkembangan Usaha

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimensi	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	Modal Kerja	Pemasaran	Lokasi	Kualitas Produk
1	1	4,994	1,000	,00	,00	,00	,00	,00
	2	,003	44,608	,13	,11	,00	,58	,00
	3	,002	55,447	,54	,22	,17	,00	,03
	4	,001	71,483	,04	,43	,34	,35	,29
	5	,001	84,361	,29	,24	,49	,06	,68

a. Dependent Variable: Perkembangan Usaha

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	19,6179	24,6289	23,4444	1,37384	45
Residual	-1,38184	1,38214	,00000	,67528	45
Std. Predicted Value	-2,785	,862	,000	1,000	45
Std. Residual	-1,951	1,952	,000	,953	45

a. Dependent Variable: Perkembangan Usaha

Hasil Uji Heterokedastisitas

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Produk, Modal Kerja, Lokasi, Pemasaran ^b		Enter

a. Dependent Variable: Perkembangan Usaha

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,897 ^a	,805	,786	,70824

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Modal Kerja, Lokasi, Pemasaran

b. Dependent Variable: Perkembangan Usaha

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	83,047	4	20,762	41,391	,000 ^b
	Residual	20,064	40	,502		
	Total	103,111	44			

a. Dependent Variable: Perkembangan Usaha

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Modal Kerja, Lokasi, Pemasaran

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-6,835	2,486		-2,749	,009
	Modal Kerja	,433	,112	,361	3,856	,000
	Pemasaran	,277	,128	,241	2,161	,037
	Lokasi	,247	,091	,262	2,701	,010
	Kualitas Produk	,302	,136	,230	2,226	,032

a. Dependent Variable: Perkembangan Usaha

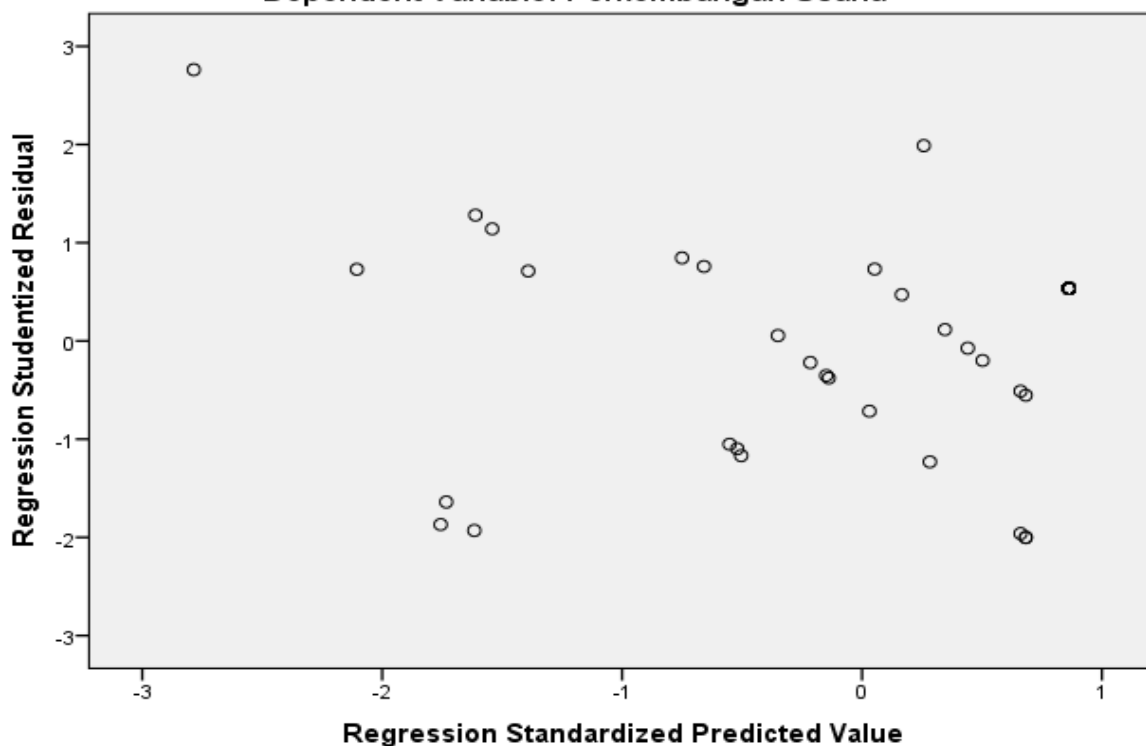
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	19,6179	24,6289	23,4444	1,37384	45
Std. Predicted Value	-2,785	,862	,000	1,000	45
Standard Error of Predicted Value	,135	,501	,217	,095	45
Adjusted Predicted Value	18,2323	24,6130	23,4185	1,46382	45
Residual	-1,38184	1,38214	,00000	,67528	45
Std. Residual	-1,951	1,952	,000	,953	45
Stud. Residual	-2,001	2,762	,015	1,069	45
Deleted Residual	-1,69985	2,76774	,02599	,87125	45
Stud. Deleted Residual	-2,083	3,031	,012	1,105	45
Mahal. Distance	,621	21,050	3,911	4,673	45
Cook's Distance	,000	1,529	,073	,238	45
Centered Leverage Value	,014	,478	,089	,106	45

a. Dependent Variable: Perkembangan Usaha

Scatterplot

Dependent Variable: Perkembangan Usaha



HASIL UJI ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA
Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Produk, Modal Kerja, Lokasi, Pemasaran ^b		.Enter

a. Dependent Variable: Perkembangan Usaha

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,897 ^a	,805	,786	,70824	,805	41,391	4	40	,000

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Modal Kerja, Lokasi, Pemasaran

b. Dependent Variable: Perkembangan Usaha

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	83,047	4	20,762	41,391	,000 ^b
	Residual	20,064	40	,502		
	Total	103,111	44			

a. Dependent Variable: Perkembangan Usaha

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Modal Kerja, Lokasi, Pemasaran

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	-6,835	2,486		-2,749	,009			
Modal Kerja	,433	,112	,361	3,856	,000	,736	,521	,269
Pemasaran	,277	,128	,241	2,161	,037	,782	,323	,151
Lokasi	,247	,091	,262	2,701	,010	,703	,393	,188
Kualitas Produk	,302	,136	,230	2,226	,032	,729	,332	,155

a. Dependent Variable: Perkembangan Usaha

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	19,6179	24,6289	23,4444	1,37384	45
Residual	-1,38184	1,38214	,00000	,67528	45
Std. Predicted Value	-2,785	,862	,000	1,000	45
Std. Residual	-1,951	1,952	,000	,953	45

a. Dependent Variable: Perkembangan Usaha

LAPIRAN 2**TABULASI JAWABAN RESPONDEN VARIABEL MODAL KERJA (X1)**

No.	ITEM					JUMLAH
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
1	4	4	5	5	4	22
2	5	5	5	5	4	24
3	5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	5	25
6	5	5	5	3	5	23
7	5	5	5	5	5	25
8	5	5	3	3	5	21
9	5	5	5	5	5	25
10	5	5	5	5	5	25
11	5	5	5	5	4	24
12	5	5	5	5	5	25
13	5	5	5	5	5	25
14	5	5	5	5	5	25
15	5	4	5	3	5	22
16	5	5	5	5	5	25
17	5	4	5	5	4	23
18	5	5	4	5	4	23
19	4	5	4	5	4	22
20	5	5	5	5	5	25
21	5	5	4	5	4	23
22	5	5	5	5	5	25
23	5	5	5	5	5	25
24	5	5	5	4	4	23
25	5	5	5	5	5	25
26	5	5	4	4	5	23
27	5	5	5	5	5	25
258	5	5	5	5	5	25
29	5	5	5	5	5	25
30	5	5	4	4	5	23
31	5	5	5	5	5	25
32	4	5	5	5	5	24
33	5	5	4	4	5	23
34	5	5	5	5	5	25
35	5	5	5	5	5	25

36	5	5	5	5	5	25
37	5	5	5	5	5	25
38	4	5	3	3	5	20
39	5	5	5	5	5	25
40	5	5	4	5	5	24
41	5	5	5	5	5	25
42	4	5	5	5	5	24
43	5	5	5	5	5	25
44	5	4	4	5	5	23
45	5	5	5	5	5	25

TABULASI JAWABAN RESPONDEN VARIABEL PEMASARAN (X2)

NO.	ITEM					JUMLAH
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
1	5	5	4	3	5	22
2	5	5	3	5	4	22
3	5	5	5	3	5	23
4	5	5	5	4	5	24
5	5	5	5	4	5	24
6	5	5	4	5	4	23
7	5	5	5	5	5	25
8	5	4	5	4	4	22
9	5	5	5	5	5	25
10	5	5	5	5	5	25
11	5	5	5	4	4	23
12	5	5	5	5	5	25
13	5	5	5	5	5	25
14	5	5	5	5	5	25
15	5	5	5	3	4	22
16	5	5	5	5	5	25
17	5	5	5	3	4	22
18	5	4	5	3	4	21
19	5	5	5	4	5	24
20	5	5	5	5	5	25
21	5	5	4	5	5	24
22	5	5	5	5	5	25
23	5	5	5	4	5	24
24	5	5	4	3	5	22
25	4	5	5	3	5	22

26	5	5	5	5	5	25
27	5	5	5	5	5	25
28	5	5	5	5	5	25
29	5	5	5	5	5	25
30	4	4	4	5	5	22
31	5	5	5	5	5	25
32	5	5	5	5	4	24
33	5	5	5	5	4	24
34	5	5	5	5	5	25
35	5	5	5	5	5	25
36	5	5	5	5	5	25
37	5	5	5	5	5	25
38	4	5	4	4	5	22
39	5	5	5	4	5	24
40	5	5	5	4	5	24
41	5	5	5	5	5	25
42	5	5	4	4	3	21
43	5	5	5	5	5	25
44	5	4	5	4	5	23
45	5	5	5	5	5	25

TABULASI JAWABAN RESPONDEN VARIABEL LOKASI (X3)

NO.	ITEM					JUMLAH
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3
1	4	3	4	3	3	17
2	5	4	4	4	3	20
3	5	5	4	4	4	22
4	5	5	5	4	4	23
5	5	5	5	5	5	25
6	5	4	5	5	4	23
7	5	5	5	4	4	23
8	5	5	5	4	3	22
9	5	5	5	3	5	23
10	4	5	5	5	5	24
11	4	5	5	5	4	23
12	5	5	5	5	4	24
13	5	5	5	5	5	25
14	5	5	5	5	5	25
15	5	5	4	4	4	22

16	5	5	5	5	5	25
17	5	5	5	4	4	23
18	4	4	4	5	4	21
19	5	5	5	5	5	25
20	5	5	5	5	5	25
21	5	4	5	5	5	24
22	5	5	5	5	5	25
23	5	5	5	5	5	25
24	5	5	5	4	4	23
25	5	5	5	5	5	25
26	4	5	5	5	5	24
27	5	5	5	5	5	25
28	5	5	5	5	5	25
29	5	5	5	5	5	25
30	5	5	5	5	4	24
31	5	5	5	5	5	25
32	5	5	5	5	5	25
33	5	5	5	5	5	25
34	5	5	5	5	5	25
35	5	5	5	5	5	25
36	5	5	5	5	4	24
37	5	5	5	5	5	25
38	5	5	5	5	5	25
39	5	5	5	5	5	25
40	5	5	5	5	4	24
41	5	5	5	5	5	25
42	5	5	5	4	5	24
43	5	5	5	5	5	25
44	5	5	4	5	5	24
45	5	5	5	5	5	25

**TABULASI JAWABAN RESPONDEN VARIABEL KUALITAS PRODUK
(X4)**

NO.	ITEM					JUMLAH
	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4
1	4	4	5	5	4	22
2	5	4	4	4	5	22
3	4	5	4	5	5	23

4	5	4	4	5	5	23
5	5	5	5	4	5	24
6	5	5	5	5	4	24
7	5	5	5	5	5	25
8	5	5	5	5	5	25
9	5	5	5	4	5	24
10	5	5	5	5	5	25
11	5	5	5	5	5	25
12	5	5	5	5	5	25
13	5	5	5	5	5	25
14	5	5	5	5	5	25
15	5	4	4	4	4	21
16	5	5	5	5	5	25
17	4	4	4	4	5	21
18	4	4	5	5	5	23
19	5	5	5	5	4	24
20	5	5	5	5	5	25
21	5	5	5	5	5	25
22	5	5	5	5	5	25
23	5	5	5	5	5	25
24	4	4	4	5	5	22
25	5	5	5	5	5	25
26	5	5	5	5	5	25
27	5	5	5	5	5	25
28	5	5	5	5	5	25
29	5	5	5	5	5	25
30	5	5	5	5	5	25
31	5	5	5	5	5	25
32	5	5	5	5	5	25
33	5	5	5	5	5	25
34	5	5	5	5	5	25
35	5	5	5	5	5	25
36	5	5	5	5	5	25
37	5	5	5	5	5	25
38	5	4	4	5	5	23
39	5	5	5	5	5	25
40	5	5	5	5	5	25
41	5	5	5	5	5	25
42	4	5	5	5	5	24

43	5	5	5	5	5	25
44	5	5	5	5	5	25
45	5	5	5	5	5	25

**TABULASI JAWABAN RESPONDEN VARIABEL PERKEMBANGAN
USAHA (Y)**

NO	ITEM					JUMLAH
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y
1	5	4	4	3	5	21
2	4	4	5	3	4	20
3	5	5	4	4	4	22
4	5	5	5	4	4	23
5	5	5	5	4	5	24
6	5	5	4	5	4	23
7	5	5	5	4	5	24
8	4	4	5	5	4	22
9	4	4	5	5	5	23
10	4	4	5	5	5	23
11	5	5	4	5	4	23
12	5	5	5	5	4	24
13	5	5	5	5	5	25
14	5	5	5	5	5	25
15	5	4	4	4	4	21
16	5	5	5	5	5	25
17	4	4	5	4	5	22
18	4	4	4	4	4	20
19	5	4	4	5	4	22
20	5	5	5	5	5	25
21	5	5	4	5	4	23
22	5	5	5	5	5	25
23	5	5	5	5	4	24
24	4	4	5	5	4	22
25	5	5	5	5	5	25
26	5	5	4	5	5	24
27	5	5	5	5	5	25
28	5	5	5	5	5	25
29	5	5	5	5	5	25
30	4	4	4	5	5	22
31	5	5	5	5	5	25

32	4	5	5	5	5	24
33	4	5	5	5	4	23
34	5	5	5	5	5	25
35	5	5	5	5	5	25
36	4	4	5	5	5	23
37	5	5	5	5	5	25
38	4	4	4	4	4	20
39	5	4	5	4	5	23
40	5	5	4	5	5	24
41	5	5	5	5	5	25
42	5	5	4	5	4	23
43	5	5	5	5	5	25
44	4	5	5	4	5	23
45	5	5	5	5	5	25

LAMPIRAN 3

DOKUMENTASI HASIL PENELITIAN



Gambar 1. Pengisian angket oleh pengusaha dodol dan toko dodol



Gambar 2. Pengisian angket oleh pengusaha dodol



Gambar 3. Wawancara dan menyebarkan angket kepada pengusaha dodol



Gambar 4. Pengisian angket oleh pengusaha dodol dan pengolahan dodol



Gambar 5. Pengisian angket oleh pengusaha dodol dan pengolahan dodol



Gambar 6. Pengisian angket oleh pengusaha dodol dan pencetakan dodol



Gambar 7. Pengisian angket oleh pengusaha dodol dan proses pencetakan dan pengemasan dodol



Gambar 8. Penyebaran angket sekaligus wawancara dengan pengusaha dodol



Gambar 10. Wawancara dengan pengusaha dodol dan ibu kepala desa paya perupuk